

annual report  
OTMPC



2005-2006 ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION

ONTARIO  
*Yours to discover*

## BOARD DIRECTORS

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation's Board of Directors provides industry leadership and policy and strategic direction to the operation of the Corporation. The Board is responsible for the overall management of OTMPC and is ultimately accountable to the Minister of Tourism.

### Current Board Directors, 2005-2006

Mr. William M. Duron, Chair  
Chief Executive Officer, Royal Agricultural Winter Fair  
Toronto  
June 14, 2005 - June 13, 2007

Mr. Anthony Annunziata, Vice Chair  
Executive Director of Marketing, Casino Niagara  
Niagara Falls  
July 4, 2001 - September 23, 2006

Mr. Donald Black  
Deputy Minister, Ministry of Economic Development and Trade  
Toronto  
October 7, 2004 - October 6, 2007

Mr. Antoni Cimolino  
Executive Director, Stratford Festival of Canada  
Stratford  
February 6, 2002 - March 22, 2009

Ms. Bonnie Crombie  
Partner, Pinnacle Policy Group  
Toronto  
March 23, 2006 - April 22, 2007

Mr. Paul Dinner  
Vice-President, Hospitality Markets - Ontario  
Royal Bank of Canada  
Burlington  
February 6, 2002 - March 22, 2009

Mr. Michel Gauthier  
Senior Advisor, Canadian Tulip Festival  
Ottawa  
June 1, 2005 - May 31, 2007

Mr. Ken Lambert  
Vice President, Sales & Marketing, Delta Hotels  
Toronto  
April 12, 2002 - April 10, 2008

Mr. Roger Liddle  
Vice-President, Liddle's Fishing Adventures Inc.  
North Bay  
September 24, 2003 - September 23, 2006

Mr. Charles Lorimer  
Vice President, Sales and Marketing,  
Clublink Corporation  
King City  
October 12, 2004 - November 11, 2005

Ms. Virginia McKenzie  
Owner, Temagami Anishnabi Tipi Camp, Bear Island  
Lake Temagami  
July 10, 2003 - July 9, 2006

Mr. Edward Meijer  
General Manager, Valhalla Inn  
Thunder Bay  
July 10, 2003 - July 9, 2006

Mr. Joel Peters  
Vice President, Marketing & Commercial Development  
Royal Ontario Museum  
Toronto  
February 27, 2003 - February 26, 2005

## CORPORATE CONTACTS

### Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

900 Bay Street  
10th Floor, Hearst Block  
Toronto, Ontario M7A 2E1  
Canada

### OTMPC Inquiries

Phone: 1-800-263-7836  
Fax: 416-314-7574  
E-mail: [tourism.partnership@mtr.gov.on.ca](mailto:tourism.partnership@mtr.gov.on.ca)

### Travel Information for Ontario

1-800-668-2746 (English)  
1-800-268-3736 (French)

Partner site: [www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com)  
Consumer site: [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net)

**ONTARIO**  
*Yours to discover*

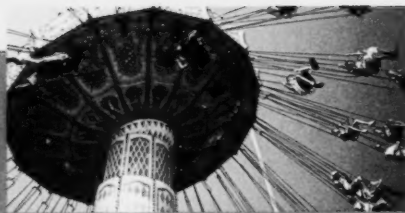
# annual report OTMPC



2005-2006 ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION

## TABLE OF CONTENTS

2	Message from the Chair	21	Experiential Marketing
3	Corporate Overview	23	Industry Relations
5	Tourism 2005-2006 – A Year in Review	23	2005 Ontario Tourism Marketing Summit
6	Strategic Priorities: 2005-2006	24	Corporate Communications
7	Performance Highlights	24	Partnership Support
8	Consumer Research	25	Return on Investment
9	Marketing Ontario	26	Financial Statements
9	North America Markets	26	Auditor's Report
14	Overseas Markets	27	Balance Sheet
16	Tourism Consumer Information System	28	Statement of Operations and Accumulated Surplus
17	Ontario Travel Information Centres	29	Statement of Cash Flows
19	Northern Tourism Marketing	30	Notes to Financial Statements



## message FROM THE CHAIR

**IT WAS A BUSY YEAR WITH A BROAD RANGE OF ACCOMPLISHMENTS, EACH ONE A STEP** in bringing us closer to making Ontario a top-ranked, four-season tourism destination.

WE REFRESHED THE ONTARIO BRAND and strengthened our direct connection with consumers when the Ontario Travel Information Centres were rolled into our operation. Consumer user sessions on [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net) grew to 2.6 million, a 13 per cent increase over last fiscal year.

We strengthened our industry partnerships as well. Partnership contributions increased over last year. User sessions on the industry website [www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com) increased by some 33 per cent. And this

year, we were pleased to welcome the Northern Ontario Heritage Fund Corporation to our Northern tourism marketing partnership.

We celebrated the industry's best at the first-ever Ontario Tourism Marketing Awards.

But progress did not come without challenges, especially with respect to the U.S. market. The slowing U.S. economy, the higher exchange rate and the rising cost of fuel cut significantly into visitation rates.

I would like to thank Minister Bradley and his staff for their ongoing support of the tourism industry but especially for their engagement in U.S. border issues. It is absolutely vital that we resolve these border concerns in ways that keep the cross-border traffic flowing smoothly.

Beyond our borders, globalization continues to reshape the tourism industry. China is opening up, for example, and Ontario is well-positioned to benefit from the opening of this new market that is expected to generate 100 million travellers annually.

While worldwide tourism is growing, so is tourism competition from national, state and municipal governments. Looking ahead, one of our growing challenges will be to finance our marketing efforts at the right level to remain competitive in the global tourism market.

On a more personal note, this was my first year as OTMPC Chair. I have been truly impressed with our committee members, the sophistication of their input to discussions and the level of their commitment to the partnership.

I have also been impressed by how well the management and staff of OTMPC take advice from industry in the development of strategies and programs, and how well they have adapted as the organization evolved from being a branch of the ministry to being an agency.

On behalf of the entire OTMPC team—staff, management, committee and Board members—I thank you for your support, your energy and your determination.

We accomplished much during this busy year, which has laid a firm foundation for even more progress next year in making Ontario a "must-see" destination for travellers from around the world.

William M. Duron, Chair  
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

**THIS YEAR,  
we celebrated  
the industry's  
best at the  
first-ever  
Ontario Tourism  
Marketing  
Awards.**



# corporate OVERVIEW



## ONTARIO PLAYS A VITAL ROLE IN CANADA'S TOURISM INDUSTRY, CONTRIBUTING ALMOST 33 PER CENT of national tourism revenues.

More than 118 million domestic and international travellers visit Ontario each year. Tourism directly contributes well over \$9.2 billion to the provincial GDP.

**THE ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION (OTMPC)** was established in 1999 to support Ontario's tourism industry. It is a consumer-driven business partnership between the tourism industry and the Government of Ontario with the following objectives:

- To promote Ontario as a prime tourist destination in both domestic and international markets.
- To generate a vibrant and compelling image of Ontario as a premier four-season tourist destination.
- To achieve its marketing goals through partnership with industry and government stakeholders.

OTMPC works strategically, proactively and collaboratively with the tourism industry to market Ontario as a travel destination in key markets. By working continuously to improve and evolve as a successful private/public

partnership, OTMPC plays a key role in strengthening Ontario's tourism economy and establishing Ontario as a premier, four-season destination.

### OTMPC Values Statement

As an agency of the Ministry of Tourism, OTMPC supports the following value statement:

<b>Innovation</b>	We value creativity and support new ideas.
<b>Quality</b>	We strive for excellence in everything we do.
<b>Accountability</b>	We take responsibility for our decisions and actions.
<b>Integrity</b>	We are ethical and honest and build our relationships on trust.
<b>Respect</b>	We treat each other and those we serve with courtesy, fairness and dignity.

**To market Ontario, in partnership with the private sector, as a travel destination to maximize opportunities of the tourism sector for the overall benefit of Ontario.**

**To make Ontario the premier four-season destination by offering our visitors satisfying experiences in our diverse nature, communities and culture.**

**To position the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation as the leading tourism marketing agency in Canada.**

**To grow Ontario's tourism sector year-round by stimulating increased consumer spending and visits and by generating greater partnership participation.**



#### OTMPC Organizational Structure

OTMPC's industry-led Board of Directors is supported by the following committees:

- Executive Committee, which sets overall priorities and recommends objectives and strategies
- Nominations Committee, responsible for succession planning and recruitment of industry-led marketing committees
- Market Performance Assessment Committee, which ensures appropriate measures are in place for regular reporting to the Board
- Finance and Audit Committee, which oversees and monitors OTMPC's financial reporting systems.

To support OTMPC in the delivery of tourism marketing products and services in Northern Ontario, the Northern Tourism Marketing Committee was established in March 2003.

The marketing committees provide further guidance in the development and creation of marketing strategies for OTMPC. More than 100 industry volunteers serve on these committees for two-year terms,

operating on a consensus basis and providing input based on their product, field or regional expertise.

#### OTMPC committees:

- North America
- Meetings/Conventions and Incentive Travel Subcommittee
- Outdoor
- Town and Country
- Overseas
- Northern Tourism Marketing

OTMPC Staff and Board - Equivalent (FTE)			
FTE Count	2005-2006	2004	2005
SMG	5		4
MCP/EXCI	7		4
AMAPCEO	16		9
OPSEU	32		32
Total	60		49
Vacant FTE	11		7

## A WORD FROM OUR PARTNERS

"Given the staggering number of travel options facing consumers, solid marketing programs combined with strong partnerships between DMOs and trade clients is paramount to capturing Ontario's market share from Europe."

**Roseanne Longo**  
**Chair, OTMPC Overseas Committee;**  
**Vice President, Leisure Trade Sales**  
**Tourism Toronto**

# tourism 2005–2006

## A YEAR IN REVIEW



### VISITATION TO ONTARIO INCREASED STEADILY IN THE LATE 1990s.

Several factors had a positive impact on tourism: the strong North American economy, high consumer confidence, the weak Canadian dollar – which attracted international visitors – and increased marketing of Ontario as a travel destination.

By 1998 and 1999, U.S. TRAVEL TO ONTARIO reached record levels of 30.2 million and 30.0 million visitors respectively.

However, as the millennium ended, negative factors were emerging. A slowdown in the U.S. economy became evident. The terrorist attacks of 9/11 had an immediate negative impact on Ontario's tourism sector.

A cycle of change, which included the Iraq war, terrorist attacks and increasingly stringent border-crossing requirements, resulted in economic, attitudinal and behavioural shifts that profoundly affected the tourism sector.

#### Ontario Market

Visitation from within Ontario grew by 2 per cent in 2005, reaching 90.8 million trips. Economic forecasts predict further growth for the next several years with an annual growth rate of about 2.6 per cent.

Strong consumer spending and better-than-expected manufacturing performance contributed to a 2.7 per cent expansion in Ontario's real GDP in 2005. Also during this period, employment grew a respectable 1.3 per cent, wages and salaries increased and house prices appreciated. All these factors combined to anchor the pickup in consumer expenditure.

### Number of Visitors to Ontario by Ontario Residents

('000)	2001	2002	2003	2004	2005(F)	2006(F)
Total	90,740	95,664	85,985	88,998	91,411	94,512
% Change		5.4%	-10.1%	3.5%	2.7%	3.4%
Same Day	57,965	59,819	54,663	55,713	57,004	58,857
% Change		3.2%	-8.6%	1.9%	2.3%	3.3%
Overnight	32,775	35,845	31,322	33,285	34,407	35,654
% Change		9.4%	-12.6%	6.3%	3.4%	3.6%
Business	8,875	8,351	6,752	7,328	7,651	8,131
% Change		-5.9%	-19.1%	8.5%	4.4%	6.3%
Non-Business	81,865	87,313	79,223	81,670	83,760	86,381
% Change		6.7%	-9.3%	3.1%	2.6%	3.1%

Source: Statistics Canada: Canadian Travel Survey; MTOUR Forecast October 2005



Domestic travellers have both a high awareness of Ontario as a travel destination and hold positive perceptions of it as a destination. Ontario represents a familiar and "easy" vacation destination and continues to be highly regarded for its extensive outdoor product offering.

The unfolding "cultural renaissance" presents new and exciting opportunities to showcase Ontario in a new and different way to consumers.

#### Quebec Market

In Quebec, slower growth in consumer spending limited expansion in provincial GDP to 2.4 per cent in 2005. However, Quebec contributed 3.5 per cent of visitation to Ontario and is the second largest domestic market after Ontario.

#### U.S. Market

Historically, there is a strong correlation between travel to Ontario and the U.S.-Canadian exchange rate. Recently, the decline in travel

to Ontario triggered by the depreciation of the U.S. dollar was also exacerbated by anti-American sentiments internationally, high gas prices and the pending introduction of passport requirements for travel abroad. As a result, Americans travelled within the United States. Also, Ontario's (and especially Toronto's) recent security and crime issues may have tarnished the province's reputation as a suitable family destination.

Compared to 2005, U.S. border crossings to Ontario in 2006 are forecast to decrease, resulting largely from a significant decline in U.S. same-day trips to Ontario.

#### Overseas Market

Overseas visits to Ontario continued to grow in 2005. Significant increases were seen in three of Ontario's primary overseas markets: the United Kingdom grew by 13.6 per cent, Germany grew by 10.2 per cent and Japan grew by 20.3 per cent. Further growth is forecast for 2006.

## STRATEGIC PRIORITIES: 2005-2006

**AS AN AGENCY OF THE MINISTRY OF TOURISM, OTMPC supports the ministry's goal to work jointly with the tourism industry to increase sustainability and growth of tourism in Ontario and contribute to economic prosperity, job creation and higher quality of life for Ontarians.**

In 2005-2006, OTMPC focused on the following priorities:

1. Enhancing visitor experiences through Ontario Travel Information Centres
2. Developing of new brand positioning
3. Raising awareness of Ontario as a travel destination
4. Exploring emerging opportunities through consumer research and targeted marketing
5. Positioning Ontario for growth through new initiatives
6. Using [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net) as the primary call-to-action on all marketing campaigns

# performance HIGHLIGHTS



**THE YEAR 2005–2006 MARKED A RENEWED SPIRIT OF INNOVATION FOR OTMPC.** The corporation introduced new and expanded programs that built on marketing opportunities and solid partnerships.

**THE YEAR ALSO REPRESENTED A RETURN TO CORE FUNDING LEVELS.** On March 31, 2005, the tourism recovery and revitalization funding period came to completion.

The province's 18 Ontario Travel Information Centres, located at the U.S./Ontario border crossings and high traffic tourism areas, were transferred from the Ministry of Tourism on April 1, 2005, to OTMPC. This move will strengthen consumer-focused strategies as part of the Ministry's Ontario Tourism Strategy.

OTMPC continued to focus on holding and growing market share and capitalizing on business opportunities. The corporation set a key strategic priority to improve Ontario's image over the next few years as a "must visit" destination. During the year, the framework to present Ontario to consumers in a fresh, new and exciting way was built.

Research in 2005 provided vital industry and consumer insights that led to the establishment of an Ontario Brand Review. As a result of this initiative, the refreshed "Ontario Yours to Discover" slogan was launched. The new slogan refines the message to consumers that with the diversity and quality of experiences to discover across Ontario, we make it easy for all our visitors to have a great time.

By enhancing marketing initiatives that support ever-evolving consumer needs and interests, OTMPC realigned its strategy and priorities by maximizing experiential and destination marketing efforts identified in Ontario's new brand positioning. Overall, brand messaging added significant value and integration to marketing partnerships.

OTMPC identified emerging opportunities in key segments such as baby boomers, new immigrants and Ontarians of Chinese and Japanese heritage. New research identified a means to develop and broaden

marketing strategies through proactive communications approaches for specific travel interests. The potential is enormous, and OTMPC is well positioned to take full advantage of the opportunity to develop new travel consumers.

New marketing initiatives during the year also included: the launch of a new Chinese-language consumer web site [www.ontariotravel.net/china](http://www.ontariotravel.net/china) designed to attract visitors from this important, growing overseas market; a refreshed redesign of the adventure web site [www.ontariotravel.net/outdoor](http://www.ontariotravel.net/outdoor) directing consumers to industry partners; the addition of new summer routes to the successful Ontario's Great Drives Program; and the province-wide distribution of *Ontario Travel Discoveries* magazine through its new partnership with Roots.

World events and challenges experienced in recent years, such as rising fuel costs, exchange rates, and border crossing issues have deeply affected travel patterns. Above all, OTMPC has been flexible in responding with aggressive and innovative marketing plans and strategies that address a constantly changing environment. OTMPC will continue to stimulate growth across its key markets to attract visitors at home and abroad.

**OTMPC IDENTIFIED  
EMERGING  
OPPORTUNITIES  
in key market  
segments such  
as baby boomers,  
new immigrants  
and Ontarians  
of Chinese  
and Japanese  
heritage.**



## consumer RESEARCH

**AN EXTENSIVE MARKETING RESEARCH PROGRAM GUIDES OTMPC'S MARKETING INITIATIVES.** It begins at the strategic development phase and continues through testing of the creative to measuring performance.

**IN 2005-2006, OTMPC REVISITED THE ONTARIO BRAND PROMISE.**

The brand was tested extensively using focus groups in several core domestic and U.S. markets from May to July 2005. New advertising concepts based on this research were developed for the domestic, Quebec and U.S. markets. All new creative concepts were tested with consumers prior to execution to ensure that the campaigns were compelling and strengthened the Ontario brand.

The ongoing advertising evaluation study measured results of every seasonal campaign, including awareness of advertising, incremental trips and revenues generated, as well as the impact of advertising on key brand measures. The study also provides important new tools to measure performance and for accountability, as well as input to further refine OTMPC's campaigns.

From September to November 2005, OTMPC conducted research within the Cantonese-speaking Chinese-immigrant population in Toronto to identify potential new target markets. By segmenting the Chinese immigrant

population into three distinct groups – new immigrants, immigrants who have been living in Canada for over 10 years and second generation Chinese immigrants – the research uncovered differences in travel interests, which led to the identification of new marketing communications approaches.

Marketing research also supported the Cultural Tourism Initiative. First the proposed advertising creative was tested in all core markets; then, after the campaign was launched on March 5, 2006, results were measured through quantitative advertising evaluation research.

The Travel Intentions Study provides early indicators of consumer intentions to travel during the summer season. Conducted in partnership with the Ministry of Tourism, this study helps OTMPC determine investment allocation by market and be proactive in market development efforts.

Some of the overseas markets are among OTMPC's best performing markets and provide growth opportunities. In partnership with the Canadian Tourism Commission and other provinces, OTMPC researched Japanese and Chinese consumers in 2005-2006. Results of this research provided information on Canada's competitive position, consumer perceptions and interests, as well as consumer profiles to enable better targeting.

**OTMPC CONDUCTED  
RESEARCH  
within the  
Cantonese-  
speaking Chinese  
immigrant  
population  
in Toronto  
to identify  
potential new  
markets.**



# marketing ONTARIO



**ONTARIO'S DOMESTIC MARKET IS BY FAR THE LARGEST SOURCE OF VISITS AND REVENUES** for the Ontario tourism industry accounting for 75 per cent of total trips and 52 per cent of total spending.

## NORTH AMERICA MARKETS

**THE U.S. BORDER MARKETS ARE THE SECOND LARGEST SOURCE OF TOURISM**, representing 15 per cent of trips to Ontario and 83 per cent of total U.S. trips to the province. Quebec accounts for about 3 per cent of tourism trips and 4 per cent of tourism spending.



OTMPC's overall marketing objective is to increase overnight leisure travel to destinations throughout Ontario in all four seasons. In Ontario, the focus is on the key travel seasons of summer, fall and winter with a smaller effort in the very short and product limited spring season.

For the Quebec market, OTMPC's focus is on promoting summer and fall visits; for the U.S. market, its focus is on raising awareness of Ontario as a short getaway destination and building overnight visitation to pre-SARS levels.

Families and affluent couples are OTMPC's primary target markets. Summer marketing activities target families, while marketing initiatives in other seasons targets adults and couples.

Programs and activities in the North America market focused on consumer advertising and promotions, as well as niche markets in the U.S. market. These niche markets included the gay, lesbian, bisexual and transsexual (GLBT) market segment; travel trade; media relations; and meetings, conventions and incentive travel.

### *North America Advertising*

The domestic market, OTMPC's largest market, was identified as having the greatest potential for growth in 2005-2006; the U.S. market, however, continued to be challenging. Several factors such as the slowing U.S. economy, the weakening U.S. dollar, rising fuel costs, changing consumer sentiments and increasing border-crossing issues impeded the return to pre-9/11 levels.

OTMPC's summer program centred on television spots throughout Ontario and in key U.S. cities, including Buffalo, Rochester, Syracuse, Cleveland and Detroit. Newspaper advertising promoted various unique Ontario experiences targeting 18 Ontario major markets and the same five U.S. near-border cities.

This provided OTMPC partners with opportunities to participate in these newspaper promotions. In June, superboard advertising expanded to include the cities of Buffalo, Rochester, Syracuse and Detroit.

The *Ontario Travel Discoveries* magazine, polybagged with *Food & Drink* magazine, was distributed by the TCBO throughout Ontario. The magazine was also distributed at the "Union Station Domination" event in partnership with the tourism industry.

OTMPC's marketing to Quebec highlighted unique to Ontario activities and summer family fun experiences. In Montreal, the multi-media campaign included radio, newspaper and CAA magazine advertising. Interactive components of the summer campaign in the domestic, U.S. and Quebec markets included a micro site and on line advertising.

Summer program marketing generated \$28 million in visitor spending domestically, \$13 million in revenues from the United States and \$1 million in revenues from Quebec. Overall summer micro site user sessions totalled 188,000.



**SUMMER PROGRAM**  
generated  
\$28 million in  
visitor spending  
domestically,  
\$13 million in  
revenues from the  
U.S. and \$1 million  
in revenues from  
Quebec.

In 2005, OTMPC developed its first gay, lesbian, bisexual and transsexual (GLBT) niche market program. The campaign included advertising in national magazines, community newspapers, on-line and partnership activities with the Canadian Tourism Commission and Tourism Toronto.

For the fall program, the multi-media campaign included television, newspaper and radio advertisements in the Ontario, Montreal and U.S. markets.

The *Ontario Travel Discoveries* magazine fall edition was distributed in the domestic market via the *Globe and Mail* and at OTMPC's "Union Station Domination" partnered event.

Another first included OTMPC's and its partners' participation in the "Arts, Beats and Eats

Festival" in Pontiac, Michigan, with over 1.2 million in attendance. This unique event created a one-on-one interaction between consumers and Ontario's products and experiences. OTMPC received tremendous feedback from industry partners, media and consumers on the success of the showcase.

The domestic and Quebec fall campaigns generated \$28 million and \$2 million in revenues respectively. The U.S. fall campaign resulted in \$18 million in revenue.

OTMPC's domestic core winter campaign included television, interactive/online and distribution of *Ontario Travel Discoveries* magazine via *Globe and Mail* newspaper and "Union Station Domination" event, generating an estimated \$13 million in visitor expenditures.

#### Meetings, Conventions and Incentive Travel

In 2005-2006, OTMPC's strategic direction continued to focus on maximizing growth and promotion of Ontario's meetings, conventions





and incentive travel (MC&IT) destinations and products by participating in key industry trade shows and events attended by planners and influencers of meetings, conferences and incentive travel. Ontario and participating destination marketing organizations (DMOs) were profiled at:

- "Springtime Expo" in Washington
- Meeting Professionals International's (MPI) World Education Conference
- American Society of Association Executives (ASAE)
- IncentiveWorks
- Hospitality Sales and Marketing Association International's (HSMAI) Affordable Meetings National Exposition and Conference
- European Incentive Business Travel Meetings (EIBTM) Global Meetings & Incentives Exhibition.

In partnership with 12 Ontario suppliers, OTMPC coordinated tradeshow promotion during the Canadian Society of Association

Executives' National Conference & Showcase and successfully produced an Ontario client reception attended by over 85 senior planners.

OTMPC sponsored an Ontario-themed reception during the Society of Incentive & Travel Executives' (SITE) International Conference in Toronto, attended by over 400 international incentive travel planners.

In partnership with Tourism Toronto, Ottawa Tourism and the Windsor Convention Visitors Bureau, OTMPC hosted "Ontario Day" during the Professional Convention Management Association's (PCMA) Annual Meeting, attended by over 3,000 convention planners and suppliers. In addition to on-site promotional activity, Ontario's presence was enhanced through program advertising, a five-page advertisement in *Convene* magazine and web links on PCMA's web site.

OTMPC participated in the Canadian Tourism Commission's (CTC) Minneapolis Sales Mission, attended by over 31 key corporate and incentive clients. The new "Meeting & Convention" portal was added to the consumer web site [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net), highlighting





destination products and links, key resources and a "Request For Proposal" feature.

To support trade and promotional activity, OTMPC produced a 36-page *Incentive Travel Guide* for distribution at industry shows and conferences, CTC sales missions, mailing lists and trade media.

**THE NORTH  
AMERICA media  
relations program  
significantly  
expanded its  
reach over the  
previous year**

**North America Media Relations  
Program**

The North America media relations program significantly expanded its reach over the previous year, generating media coverage with a value of more than \$52.5 million. As well, major broadcast television coverage was realized, notably in the final episode of CBS' "Amazing Race: The Family Edition," which reached a prime-time audience of over 13 million in December 2005.

Domestically, OTMPC placed travel stories in the *Toronto Star*, *Toronto Sun*, *National Post*, *Globe and Mail*, *Ottawa Citizen*, *Montreal Gazette*, *Vancouver Sun*, *Destinations*, *L'Express*, *Calgary*

*Herald*, *Privilege* magazine and *St. Catharines Standard*. Television coverage of Ontario travel stories included CTV's *Valerie Pringle Has Left the Building* and Canada AM and CBC Radio One's *Fresh Air*. Inroads were also made into the francophone Quebec media market through publications such as *Coup de Pouce* and *Loulou*.

In the U.S. market, OTMPC placed stories in major newspapers (*New York Times*, *New York Post*, *Washington Times*, *Chicago Tribune*, *Associated Press*, *USA Today*, and *San Francisco Chronicle*) as well as in major travel and leisure publications such as *EndlessVacation*, *Hooked on Outdoors*, *Arthur Frommer's Budget Travel*, *Shape* and *Bon Appétit*.

OTMPC sponsored an Ottawa show with PBS's *Culinary Travels with Dave Eckert* and supported *TravelScope* with Joseph Rosendo for two radio documentaries and a PBS documentary about the Cree Ecododge in Moose Factory.

Progress was also made with both broadcast radio, notably the hugely popular *Dining Around With Gene Burns* on ABC San Francisco's ABC KGO's radio, coverage on NPR and coverage of the Cree Ecododge on Sirius satellite radio. Internet media continued to grow in importance, and Ontario stories regularly appeared on *NationalGeographic.com* and *ArthurFrommersBudgetTravel.com*.





#### Destination Marketing

OTMPC takes a proactive approach to partnering with large provincial destination marketing organizations (DMOs) that have marketing strategies consistent with those of OTMPC. OTMPC partners with DMOs to target priority markets such as the domestic (Ontario and Quebec) and U.S. near-border states.

The goal of the partnered campaigns is to generate incremental visitation and overnight stays to the respective destinations. Successful campaigns in 2005 included:

- Ottawa Spring Getaways Campaign resulted in an increase of 177 per cent in packages over 2004
- Ottawa Summer Getaways Campaign with a 97 per cent increase in package sales and 21.3 per cent increase in room-night sales
- Kingston Summer Fort Henry's postal code reporting by families from the GTA upon entrance to the Fort revealed an increase of 100 per cent over last year
- Georgian Bay/Collingwood's Blue Mountain Getaway Campaign increased by 6,000 room-nights in January and February.

#### Tourism Event Marketing Partnership Program

Through the Tourism Event Marketing Partnership Program (TEMPP), OTMPC partners with Ontario organizers to enhance tourism marketing activities of their events. Since 1999, the program has provided \$17 million in funding to over 750 festivals and events. OTMPC worked with partners to market over 100 events province-wide including: Canadian Aboriginal Festival in Toronto, Caribana in Toronto, Niagara Ice-Wine Festival in St. Catharines, Festival Franco Ontarien in Ottawa and the Kapuskasing Lumberjack Festival in Kapuskasing.

#### Industry Partners Proposal Program

OTMPC also partners with destination marketing organizations (DMOs) and tourism marketing consortia through the Industry Partners Proposal Program (IPPP) to promote regional tourism experiences.

In 2005-2006, OTMPC provided financial assistance to nine DMOs to enhance tourism marketing activities of their respective campaigns. A total of \$390,000 was provided to the organizations.

Successful campaigns included the Tourism Association of Patricia Region, which generated 23,688 bed nights and over \$2.7 million in direct tourism spending for the region.

## A WORD FROM OUR PARTNERS

"In winter of 2006, Blue Mountain Village Association partnered with OTMPC in a co-op winter marketing campaign. Our mutual goal was to promote short-stay, winter getaways in Ontario. Working together, we got the word out that Blue Mountain has grown into a vibrant and inviting ski destination centred around a lively pedestrian village.

OTMPC team offered friendly, collaborative and professional campaign execution support resulting in a win-win partnership and more importantly winter lodging sales growth over the previous year."

#### Bev Philp

**Member, OTMPC North America Committee**  
**Vice President, Sales and Marketing**  
**Blue Mountain Resort, Collingwood**



## OVERSEAS MARKETS

OTMPC'S OBJECTIVE IN ITS OVERSEAS MARKETING INITIATIVES is to increase the value and volume of overnight trips to Ontario from its key foreign markets.

Primary overseas markets include the United Kingdom, Japan and Germany, with France as a secondary European market. Europe constitutes Ontario's largest overseas market. In 2004, total visits from this market totalled nearly 1.1 million resulting in \$1.2 billion in expenditures. The Asia-Pacific region accounted for 678,000 visits and \$759 million in expenditures in 2004.

Overseas growth opportunity markets include Mexico, South Korea, China and Australia. In 2004, Mexico accounted for 78,000 visits and \$99 million in expenditure.

**IN 2004, visits  
from Europe  
totalled nearly  
1.1 million  
resulting in  
\$1.2 billion in  
expenditures.**

OTMPC uses a mix of trade development/promotion, media relations and consumer communications to raise awareness and drive sales of Ontario tourism products and services.

Partnership and relationship-building with key travel influencers and distributors in these markets is a key strategy in leveraging Ontario's presence overseas.

### European Market

In 2005-2006, OTMPC partnered with 20 tour operators in the United Kingdom and Germany in joint marketing agreements (JMAs), investing \$470,000 that brought 137,200 visitors to Ontario and Toronto. Tourism Toronto continues to be a major partner in joint marketing activities overseas.

OTMPC partnered with Tourism Toronto in an extensive U.K. fall campaign promoting pre-Christmas shopping packages and short getaways to Toronto and Ontario. The campaign consisted of inserts in the

following magazines: *Sunday Times Travel*, *Style (Sunday Times)*, *You (Mail on Sunday)* with a combined circulation of 815,000; outdoor advertising in London's "Underground" utilizing bill boards and in-car panels; radio advertising on *Heart 106.2*; national press advertising and trade press advertisements.

A U.K. sales mission was held June 11-18, and a German sales mission was conducted June 20-24. OTMPC and Ontario delegates visited nine U.K. and 14 German key tour operators to provide product training to 450 reservation agents. In Ireland and Germany, 60 agents attended OTMPC breakfast seminars.

The World Travel Market in London, England, was held November 14-17, 2005. Ontario, partnering with Tourism Toronto, enhanced its presence at the show by participating in the CTC Canada Stand. OTMPC had 50 appointments with U.K. tour operators to finalize JMAs for co-op promotions and co-hosted a themed function of the *Lord of the Rings* stage production.

OTMPC attended "Spotlight Canada", a U.K. trade show organized by the CTC March 12-15, 2006, which included 27 meetings with major U.K. tour operators and wholesalers. OTMPC, jointly with Tourism Toronto, hosted a reception on March 12 for travel trade clients.

OTMPC attended International Tourismus Börse (ITB) in Berlin March 8-12 as part of the CTC Canada Pavillion. Ontario enhanced its presence by showcasing a Native dance group and a canoe builder during consumer days. Some 140,000 consumers and 70,000 trade participants attended. Over the course of the show, 40 meetings were held with the travel trade.

In Berlin, the CTC organized a client appreciation event at the new Canadian Embassy sponsored by the provinces, including Ontario.

OTMPC hosted numerous familiarization trips for over 350 travel agents and reservation agents from Mexico, the United Kingdom and Germany. This provided OTMPC with an opportunity to showcase new and existing Ontario tourism products to overseas trade.





### Mexico

OTMPC attended the CTC tradeshow Conozca Canada October 5-8, 2005. The show included a one-day seminar and marketplace for 300 travel agents, a media event, networking opportunities and one-on-one meetings with 30 Mexican tour operators.

For a second year, Ontario's Deputy Minister of Tourism led a mission to Japan and a first-time visit to China. The delegation met with key tour operators, travel industry organizations and senior government officials.

In 2004-2005, OTMPC negotiated 15 joint marketing agreements (JMAs) with key Japanese industry partners and expanded sales promotions with HIS Travel. Partner contributions totalled over \$1 million on an OTMPC investment of over \$400,000.

OTMPC hosted five familiarization tours involving 70 tour operators from Asia-Pacific markets. Also, OTMPC actively participated in numerous trade shows. These included Kanata Japan, Showcase Korea, Corroboree Australia, CTIM China, Active America Portland, and JATA Japan. At JATA, 10 Ontario tourism stakeholders participated in an Ontario Marketplace where over 110 participants representing 83 companies held meetings with Ontario suppliers.

In Shanghai, OTMPC and the Ontario Investment Marketing Centre coordinated a visit to Ontario by a Chinese television program that reached an audience of over 120 million, coverage valued at \$2 million.

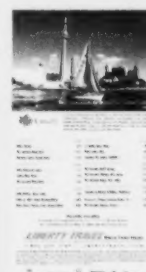
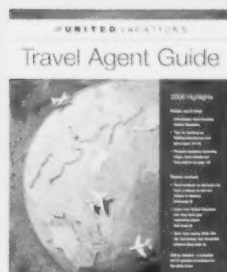
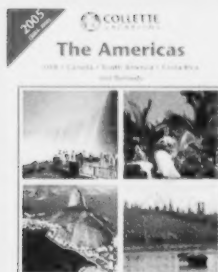
Additionally, OTMPC organized six press trips with representatives from 30 media outlets. Overall, Asia-Pacific media results for 2004-2005 generated coverage valued at \$7.2 million.



### Asia-Pacific Market

The Asia-Pacific market generated \$760 million in 2004, or 32 per cent of the overseas visitor spending in Ontario. OTMPC's marketing focus is on Japan, Australia, South Korea and China.

In January 2005, China announced it would grant approved destination status (ADS) to Canada. Should ADS designation occur, Canada would receive Chinese tourist groups through travel agents authorized by the China National Tourism Administration. By 2020, China is forecasted to be the world's fourth largest generator of outbound tourism, producing 100 million travellers annually.





## TOURISM CONSUMER INFORMATION SYSTEM

OTMPC'S TOURISM CONSUMER INFORMATION SYSTEM (TCIS) SHOWED STEADY GROWTH through 2005-2006. TCIS incorporates a consumer web site at [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net), an industry web site at [www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com), the 1-800-ONTARIO call centre and a fulfillment centre.

User sessions at [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net) grew to 2.6 million, a 13 per cent increase over the previous fiscal year, and resulted in more than 70,000 registrations for the year. OTMPC campaign-based contests contributed 66 per cent of registrations at the web site.

**OTMPC'S WEB SITE**  
**captured over**  
**1,400 registrations,**  
**and user sessions**  
**increased by**  
**33 per cent.**

Approximately 60 per cent of consumer registrants opted to receive ongoing communication from OTMPC. This percentage has been maintained since the launch of the site in 2002.

Calls to the 1-800-ONTARIO call centre have been declining over the past five years as consumers increasingly prefer to search the web for travel information. Calls to the centre in 2005 decreased by 14 per cent to approximately

251,000. In 2005-2006, consumers requested over 134,000 fulfillment pieces, of which some 26 per cent were ordered through [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net).

The industry web site [www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com) captured over 1,400 registrations. User sessions on the site increased by 33 per cent to total 109,000. OTMPC's interactive tactics, online advertising and e-mail campaigns particularly, are increasing user sessions on [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net). Strong integration of the interactive channel and mass media campaigns combined with *Ontario Travel Discoveries* magazine, are attracting more visitors to seasonal web sites.

The Internet and online travel sites are permanently changing the way consumers research vacation plans. As a result, the interactive channel will continue to grow in importance. OTMPC's strategy will continue to focus on increasing consumer usage and satisfaction with [ontariotravel.net](http://ontariotravel.net) and the micro sites.

The corporation will continue to implement enhancements to provide consumers with leading-edge tools to facilitate travel planning and ensure Ontario's competitive positioning. The effective integration of e-marketing campaigns with traditional seasonal, experiential and destination-based campaigns will enhance online initiatives, and optimize creative messaging and off-line media strategies.





## ONTARIO TRAVEL INFORMATION CENTRES



IN APRIL 2005, THE ONTARIO TRAVEL INFORMATION CENTRES (OTICs) WERE TRANSFERRED from the Ministry of Tourism to the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation. These 18 OTICs are located at United States-Canada border crossings and in other high tourism traffic areas. In 2005, these centres attracted 1.8 million visitors.

OTIC's mandate is to expand revenue and retention capacity, to increase services to visitors through strategic partnership alliances, while meeting fiscal requirements and supporting OTMPC marketing initiatives as well as the Ministry's Ontario Tourism Strategy.

OTMPC strategic partnerships and services have expanded to inspire, introduce, invite

and intrigue visitors to experience Ontario, its people, communities, attractions and the many amenities that keep visitors coming back to Ontario. Strategic partnerships have resulted in:

### 1. Service Partnership Alliances

Partnerships with the City of Toronto, United Counties of Prescott-Russell and Township of South Glengarry were formed to bring a regional flavour to OTICs by placing speciality staff in centres in Toronto, Lancaster and Hawkesbury to greet visitors. This provides a unique opportunity to entice visitors to visit niche markets within these gateway centres.

### 2. Economic Partnership Alliances

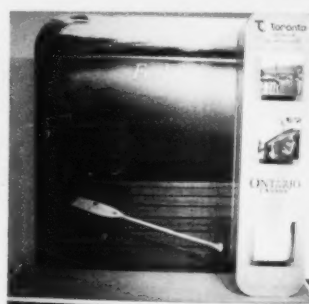
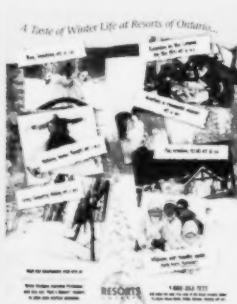
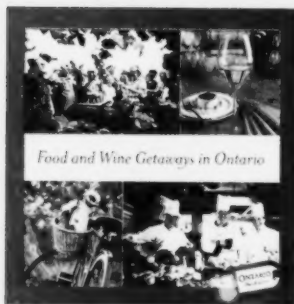
Partnerships continue to grow and develop. In 2005-2006 these alliances resulted in a revenue stream of \$870,000. Partnerships have been initiated to increase revenue and to enhance visitors' vacation experiences by providing additional services at the centres, such as:

- Sale of Niagara Parks passes, which allowed visitors to purchase a pass without having to pick it up elsewhere.





- Merchandising/Souvenir Sales Program, in partnership with Ontario Parks, which created an opportunity for visitors to take a memento of Ontario back home.
  - Partnership with Ticket King, which enabled the sale of Mirvish Productions theatre tickets, including *The Lord of the Rings* stage production at four OTICs.
  - Renewed and expanded OTMPC partnership with Custom House Currency Exchange across 12 OTICs, which provides such added services as GST rebates, additional currency exchange services at the Toronto OTIC, and more strategic joint-marketing initiatives.
  - An advertising program throughout the centres, which offers the industry opportunities to advertise programs, products and services at OTICs, and has resulted in a very successful uptake by the industry.
3. Specialized Media/Industry Partnership Alliances
- The Ontario Travel Information Centre in Barrie has an on-site studio where it produces specialized travel activity reports that are broadcast live and taped voice-information media broadcasts. MP3 digital recording technology was added to the program to facilitate editing, recording and access of media to the reports.
  - The centre produces a series of specialized reports including reports on ski conditions for alpine and cross-country ski resorts and snowmobilers, weekly events, provincial parks campsite vacancies, ice fishing, spring blossoms, summer theatre, bird migration and fall colours reports. Reports are aired as public service announcements sponsored by private-sector companies.
  - Some 140 radio stations subscribe to the broadcast news network and utilize the information for their daily broadcasts, as well as to create strategic partnerships with, but not limited to, the Ontario Ski (snow) Resorts Association, Ontario Federation of Snowmobile Clubs and Ontario Parks.
  - A review of the program by an external news media buying service was undertaken to assess the value of the program. The winter ski reporting segment, which runs from December 3 to March 27, was valued at \$20 million in PR benefits and \$6.9 million in unpaid media time.



# **northern tourism** **MARKETING**



**TOURISM IS ONE OF NORTHERN ONTARIO'S MOST IMPORTANT INDUSTRIES**, accounting for direct tourist expenditures in 2004 of more than \$1.7 billion.

## **STRATEGIC TOURISM DEVELOPMENT AND MARKETING PARTNERSHIP FOR NORTHERN ONTARIO**

IN MAY 2004, OTMPC AND INDUSTRY CANADA – FEDNOR entered into a multi-year partnership to provide strategic support for Northern Ontario's tourism industry.

During the second year, the partnership expanded to include the Northern Ontario Heritage Fund Corporation (NOHFC). In 2005, the partnership continued to be successful in leveraging and coordinating investments generating an overall budget of \$2.2 million for 2005–2006.

Partner investments breakdown as follows: FedNor at 35.5 per cent; OTMPC at 34.7 per cent; NOHFC at 15.5 per cent and the private sector at 14.4 per cent. This funding was directed to building Northern partnership strategies through the following three key initiatives:

### **1. Supplier Development/Capacity Building**

E-commerce and Customer Relations Management Training was undertaken during nine sessions with 217 participants. This program was also offered across southern Ontario by the Ministry of Tourism. "From Here to Success" marketing workshops were delivered for potential suppliers. These eight two-day sessions focused on applying research to build a winning marketing plan.

### **2. Marketing Alliance Partnerships**

Motorcycle and RV research was completed for Northern Ontario to assist in the development and marketing of these growing areas.

### **3. Strategic Marketing for Northern Ontario**

OTMPC's angling program "Go Fish" continued for a third year with the support for additional U.S. market tactics. *North Shore Stories*, 13 30-minute episodes of a HD TV series, was developed in partnership with Northern communities for the U.S. market.

## **A WORD FROM OUR PARTNERS**

"By establishing the Northern Tourism Marketing Committee and a Northern Office, OTMPC recognizes the unique needs and challenges facing the tourism industry in Northern Ontario.

Continuing to foster strong partnerships with communities, organizations and the private sector will be critical in the future if we, as an industry, are going to keep evolving and growing as an economic generator for the North. OTMPC should be commended for lending its support to help facilitate this important process."

**Ian McMillan**  
**Member, OTMPC Northern Tourism**  
**Marketing Committee**  
**Director of Tourism**  
**Tourism Sault Ste. Marie**



In 2005-2006, OTMPC's Northern office in Sault Ste. Marie, coordinated 22 consumer trade shows and attended eight angling shows in Ontario and U.S. near-border states.

**OTMPC ATTENDED  
nine snowmobile  
shows in Ontario,  
Quebec and  
U.S. near-border  
states to support  
"Snowmobile  
Paradise Ontario."**

The micro site [www.ontariotravel.net/golfish](http://www.ontariotravel.net/golfish) attracted 87,696 visitors and 5,280 registrants for the on-line contest.

To support the "Snowmobile Paradise Ontario" program, OTMPC attended nine snowmobile shows in Ontario, Quebec and U.S. near-border states. Campaign results on [www.ontariotravel.net/snowmobile](http://www.ontariotravel.net/snowmobile) between September 15 and March 15 reached over 48,225 visitors and drove close to 5,000 registrants to the contest.

Destination Nord distributed 80,000 copies of the French edition of the 2005-2006 *Cultural Nature and Adventure Guide* at four consumer shows in Quebec and through web and phone inquiries.

Northern Ontario Native Tourism Association (NONTA) used international and U.S. programs to help market their remote aboriginal partners. Moccasin Trails Inc. (a division of NONTA) increased total sales to almost \$750,000. A consumer advertising campaign conducted by Ontario's North reached 3.4 million qualified travellers in U.S. border states.

Northern Ontario Tourism Outfitters (NOTO) distributed 125,000 copies of the 2006 *Outdoor Adventure Guide* and 80,000 CDs at two Ontario and six U.S. trade shows, 11 All-Canada shows, travel clubs, the Ontario Travel Information Centres, 1-800-ONTARIO and [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net)





# experiential MARKETING



**IN 2005–2006, OTMPC CONTINUED TO DEVELOP NEW NICHE MARKETING PARTNERSHIPS** and broader, experience-based vertical partnerships.

## **Outdoor: Nature and Adventure**

The Great Ontario Outdoor Adventure Program, launched in February 2006 at the Toronto Advil Outdoor Adventure Show, promotes outdoor nature and adventure experiences year-round via [www.ontariotravel.net/outdoor](http://www.ontariotravel.net/outdoor). The site connects consumers with over 400 buyable packages provided by partners. By fiscal year-end, the site recorded over 123,000 user sessions.



In 2005–2006, the program successfully attracted significant corporate support from Fuji Film Canada, Mountain Hardware, National Event Management and Ontario Parks. It is supported by the Strategic Tourism Development and Marketing Partnership for Northern Ontario, OTMPC partner Industry Canada FedNor and NOHFC. The Outdoor program forms a key element of OTMPC's Northern Ontario marketing plan.

The program utilized a number of key initiatives all designed to drive the consumer to [www.ontariotravel.net/outdoor](http://www.ontariotravel.net/outdoor), including:

- Integration and coordination of Arts in the Wild and Paddling Ontario programs.
- The 2006 Great Ontario Outdoor Adventure calendar was utilized as the key Consumer fulfilment tool. Some 100,000

copies were distributed through direct mail and targeted retail distribution in 25 GTA Blacks Camera Stores, Mountain Equipment Co-op stores and adventure retailers.

- FUJIFILM Great Ontario Outdoor Adventure of a Lifetime contest promoting Ontario's world-class, sub-arctic experience was launched in February 2006 with over 8,100 registrations by fiscal year-end. The contest closed October 15, 2006.
- Program advertisements placed in *Canadian Geographic* and key tourism publications, including all Northern Ontario regional Tourism Association publications and *Ontario Parks Guide*.
- Partnership with the Ontario Snow Resorts Association in the 2006 *Ontario Winter Guide* and attendance at the Toronto Ski and Snowboard Travel Show.

## **Great Drives**

In 2005, OTMPC launched a touring program under the umbrella "Great Drives." Its objective was to connect the many experiences across Ontario into suggested itineraries and experiences to encourage consumers to explore and increase spending.

Great Fall Drives was launched in the fall 2005 with 24 partners. Key strategic partners included Ontario's Finest Inns, WTS, Resorts Ontario, Choice Hotels and Ontario Parks.

The program included a 32 page, full colour, fall booklet polybagged with the CAA magazine, *Leisureways*. OTMPC created new online mapping and route profiles for 19 partnered destinations and routes representing over 200 individual tourism partners.

Online advertising was extremely successful, driving over 30,000 visitors to [ontariotravel.net/greatdrives](http://ontariotravel.net/greatdrives) and 8,700 contest entries during the 10 week fall season. The booklet was the third most downloaded piece on [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net) with 11,000 downloads.



#### Distinctive Getaways

Ontario has a strong product base in the theatre, leading with the iconic Mirvish Productions, Shaw Festival and Stratford Festival of Canada. For 2005, a 20-page booklet was glued into OTMPC's *Ontario Travel Discoveries* magazine and a new web portal at [www.ontariotravel.net/theatre](http://www.ontariotravel.net/theatre) was developed. Over 6,300 copies were downloaded from the site. Theatre Getaways packages continue to show strong sales. On an investment of \$80,000, sales of over \$850,000 were realized.

There was a continued integration of partnerships with Saviour Ontario with the redevelopment of [www.ontariotravel.net/saviour](http://www.ontariotravel.net/saviour) and a key strategy of growing OTMPC's online database. E-mail deployments generated close to 30,000 entrants into the Ultimate Wine and Culinary Getaways contest with the prize of a \$6,500 weekend in Niagara's Wine Country. Of the

30,000 new entrants, 76 per cent were new to OTMPC and 64 per cent opted for further communication.

OTMPC and Attractions Ontario collaborated to develop and distribute 1.3 million copies of *Attractions Ontario* passports including a new distribution and marketing arrangement with Pizza Pizza. E-mail and

radio spots in the Ontario market prompted dramatic increases in web traffic and contest entries were up over the previous year.

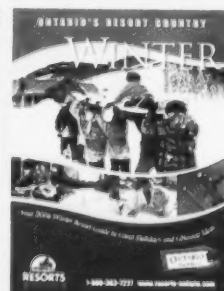
Overall visits to [www.attractionsontario.ca](http://www.attractionsontario.ca) increased from 36,460 visits in 2003 to 64,573 in 2005. Membership also continues to grow from 176 members in 2003 to over 400 members in 2005.

OTMPC partnerships produced the following results:

- Premier Spas of Ontario supported increased room-night sales of 27 per cent from 2004;
- Ontario's Finest Inns resulted in 44,155 inquiries with 929 room-nights booked;
- Resorts Ontario launched a new brand through the distribution of a series of inserts in the *Globe and Mail* and selected postal walks. The program generated a 200 per cent increase in phone calls and mail in information requests and a 60 per cent rise in web site visits.

OTMPC partnered with the Canadian Golf Tourism Alliance to market Ontario as a premier golf destination in June. The initiative targeted U.S. near border markets with television commercials on the Golf Channel in Rochester, Buffalo, Albany and Cleveland. It was also supported with retail and direct-mail programs promoting Muskoka, Niagara and Toronto golf courses. Total program costs were \$450,000. Some \$3.27 million in media value was generated with OTMPC's contribution of \$200,000.

**OTMPC PARTNERED  
with Canadian  
Golf Tourism  
Alliance to  
market Ontario  
as a premier  
golf destination.**



# industry RELATIONS



**OUR CONTINUING SUCCESS IS BUILT ON SOLID PARTNERSHIPS THAT BRING TOGETHER THE BEST-OF-THE-BEST** to develop innovative products and market-savvy solutions.

## 2005 ONTARIO TOURISM MARKETING SUMMIT

OTMPC ORGANIZED THE FIRST-EVER ONTARIO TOURISM MARKETING SUMMIT with the tourism industry. The event took place from October 19-20, 2005. Celebrating marketing excellence and innovation in the Ontario tourism industry, the summit featured insightful discussions, innovative marketing ideas and valuable networking opportunities for industry partners and leaders.

More than 400 tourism industry stakeholders attended. The strong turnout was encouraging and indicative of the industry's determination in seeing the recent gains made in tourism recovery continue. The event's success underscored that the spirit of tourism partnership and cooperation is strong in Ontario.

Keynote speakers included Michele McKenzie, President and CEO of the Canadian Tourism Commission (CTC), who provided insights into CTC's view of the industry and plans for the future and Michael Adams, President of Environics Research Group, who engaged the audience with valuable research highlighting social trends in tourism.

Themed "Simply the Best!", the 2005 Tourism Marketing Awards Gala honoured the best in marketing excellence and innovation and acknowledged those who successfully promoted the province as a must-see destination. Award winners were recognized for their valuable contributions made over the past year. Nominations were open to all organizations or individuals in the tourism industry operating in Ontario. The categories covered key tourism sectors including travel trade, industry, journalism and photography. More than 100 nominations were received.

## ONTARIO TOURISM MARKETING SUMMIT WINNERS

### 2005 WINNERS

#### Best Tourism Campaign under \$100,000

- Gold: Scenic Caves Nature Adventure
- Silver: Prince Edward County - Taste the Country
- Bronze: Trent Hills and District Chamber of Commerce

#### Best Tourism Campaign over \$100,000

- Gold: Royal Ontario Museum - Art Deco Exhibit
- Silver: City of Toronto Special Events
- Bronze: Wine Council of Ontario

#### Tourism Marketing Partnership of the Year - Tourism Industry

- Art Gallery of Ontario/Royal Ontario Museum/  
Gardiner Museum

#### Tourism Marketing Partnership of the Year - Travel Trade

- Ontario Motor Coach Association

#### Travel Journalism - Canada

- Barbara Ramsay Orr for "Drawing on the Wild Side"

#### Travel Journalism - United States

- Lucy Izon for "Niagara"

#### Travel Photography

- Gary Cralle

#### Special Tourism Revitalization Award

- David Mirvish



## CORPORATE COMMUNICATIONS

IN 2005-2006, OTMPC CREATED A NEW CORPORATE COMMUNICATIONS UNIT to help communicate the agency's overall marketing activities to industry, government, media and other stakeholders. OTMPC is committed to delivering quality service to stakeholders, partners and colleagues.

Working closely with marketing, sales and media relations staff, Corporate Communications develops and implements targeted, strategic communications, public relations and media programs to proactively enhance OTMPC's profile externally and internally. Communications initiatives include: support for marketing program and campaign launches; implementation of customer service plan;

production of newsletters, publications, media releases and other communications vehicles to update the industry on OTMPC initiatives; and further development of the partners' web site [www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com).

Corporate Communications coordinated the October 18-19, 2006, Ontario Tourism Marketing Summit and Tourism Marketing Awards. This event built on past successes and demonstrates OTMPC's leadership in marketing to industry.

OTMPC will continue to foster dialogue among both existing and new tourism industry stakeholders and work to identify and anticipate the needs of the industry, improve communication networks and strengthen stakeholder relations.

## PARTNERSHIP SUPPORT

IN ADDITION TO PUBLIC FUNDING, INVESTMENT BY THE TOURISM INDUSTRY in OTMPC's programs and initiatives has been critical to the successful marketing of Ontario. Partnership contributions via cash, in-kind services or leveraged dollars have steadily increased since OTMPC's inception in 1999.

This support has enabled OTMPC to evolve its leadership role in areas such as marketing expertise, creative execution and stakeholder

facilitation. OTMPC was able to maintain leverage and cash flows through partnership in 2005-2006 with:

- Destination Marketing Organizations
- Canadian Tourism Commission
- Overseas tour operators
- More than 9,000 tourism suppliers across the province

For a breakdown of partner investment over the previous three years, see the table below:

## PARTNER INVESTMENT (IN MILLIONS)

	2004-2005			2005-2006			2006-2007	
	Target	Core	Actual	Target	Core	Actual	Recovery	Actual
Cash	7.5	5.8	2.3	7.5	4.9	3.1	3.0	4.2
Leverage	10.0	7.4	2.4	10.0	5.1	8.0	5.0	9.2
In-kind	1.2	1.2	2.8	1.2	1.0	1.7	1.0	0.7

### Notes:

Cash:

Dollar amount received by OTMPC directly or through an intermediary for participation in an OTMPC-led and delivered program.

Leverage:

Dollar value of the advantage that OTMPC's investment in projects create.

In-kind:

Fair-market value of services provided by industry partners in the participation of OTMPC-led and -delivered programs.



RETURN ON INVESTMENT 2005-2006

CAMPAIGN	TRIPS GENERATED (000s)	REVENUES GENERATED (\$millions)	ROI	COST/PERSON TRIP
Domestic Market				
Ontario Market	396	\$69	8	\$22
Summer	140	\$28	7	\$29
Fall	169	\$28	12	\$14
Winter	87	\$13	6	\$25
Quebec Market				
Quebec Market	15	\$3	4	\$55
Summer	5	\$1	2	\$94
Fall	10	\$2	6	\$35
U.S. Near-Border Market				
U.S. Near Border Market	106	\$31	6	\$52
Summer	38	\$13	5	\$72
Fall	68	\$18	7	\$40



# *financial* STATEMENTS 2005–2006

## AUDITOR'S REPORT

### TO THE BOARD OF DIRECTORS OF ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION AND TO THE MINISTER OF TOURISM

We have audited the balance sheet of Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation as at March 31, 2006 and the statements of operations and accumulated surplus and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Corporation's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by the management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Corporation as at March 31, 2006 and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

The comparative figures were audited by other auditors.



Chartered Accountants  
Mississauga, Ontario  
May 19, 2006



## BALANCE SHEET

March 31	2006 (\$ 000)	2005 (\$ 000)
<b>ASSETS</b>		
<b>Current</b>		
Cash and cash equivalents	19,006	23,541
Accounts receivable	1,651	2,163
Due from the province	588	1,229
Prepaid expenses	717	929
	21,962	27,862
<b>Loan receivable</b> (Note 3)	3,087	—
<b>Capital assets</b> (Note 4)	1,701	2,715
	26,750	30,577
<b>LIABILITIES AND EQUITY</b>		
<b>Current</b>		
Accounts payable and accrued liabilities	9,899	8,914
Deferred revenue (Note 5)	2,114	10,061
Lease obligations	—	17
	12,013	18,992
<b>Deferred revenue</b> (Note 5)	3,000	3,000
<b>Equity</b>		
Accumulated Surplus	11,737	8,585
	26,750	30,577

Approved on behalf of the Board:



Chair



Director

## STATEMENT OF OPERATIONS AND ACCUMULATED SURPLUS

For the year ended March 31

	2006 (\$ 000)	2005 (\$ 000)
<b>Revenues</b>		
Province of Ontario Grant (Note 6)	55,686	63,940
Advertising sales	3,679	7,373
Travel Information Centres- Sales and rentals	963	
Interest income	410	260
Trade promotions	380	154
Government of Canada	128	
Marketing research and other revenue	35	466
Amortization of deferred contributions	—	64
	<u>61,281</u>	<u>72,257</u>
<b>Expenses</b>		
Advertising and sales promotion	32,678	45,674
Trade development	5,212	2,965
Travel Information Centres (Note 7)	5,577	
Administration (Note 8)	5,572	4,990
Tourism consumer information services	3,774	4,002
Events marketing program	2,993	8,154
Research	1,197	1,580
Amortization of capital assets	1,014	981
Board and committee expenses (Note 9)	112	149
	<u>58,129</u>	<u>68,495</u>
<b>Excess of revenues over expenses</b>	3,152	3,762
<b>Accumulated surplus, beginning of year</b>	8,585	4,823
<b>Accumulated surplus, end of year</b>	<u>11,737</u>	<u>8,585</u>

## STATEMENT OF CASH FLOWS

For the year ended March 31	2006 (\$ 000)	2005 (\$ 000)
<b>Cash provided by operating activities</b>		
Excess of revenues over expenses	3,152	3,762
Add (deduct) non-cash items:		
Amortization of capital assets	1,014	981
Amortization of deferred contributions	—	(64)
	<u>4,166</u>	<u>4,679</u>
Change in non-cash working capital	(5,597)	1,658
	<u>(1,431)</u>	<u>6,337</u>
<b>Cash used in investing and financing activities</b>		
Loan receivable	(3,087)	
Capital asset additions	—	(758)
Lease obligations	(17)	(202)
	<u>(3,104)</u>	<u>(960)</u>
<b>Increase (decrease) in cash during the year</b>	<u>(4,535)</u>	<u>5,377</u>
<b>Cash and cash equivalents, beginning of year</b>	<u>23,541</u>	<u>18,164</u>
<b>Cash and cash equivalents, end of year</b>	<u>19,006</u>	<u>23,541</u>

## NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS March 31, 2006

### 1. NATURE OF CORPORATION

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) was established as a corporation without share capital on November 30, 1998 pursuant to Ontario Regulation 618/98 made under the *Development Corporations Act*. The Corporation commenced active operations on April 1, 1999. The objects of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation are:

- (a) to market Ontario as a travel destination;
- (b) to undertake joint marketing initiatives with the tourism industry;
- (c) to support and assist the marketing efforts of the tourism industry; and
- (d) in co-operation with the tourism industry, the Government of Ontario, other governments and other agencies of governments, to promote Ontario as a travel destination.

In accordance with the Regulation, as amended by Ontario Regulation 271/04, the mandate of the Corporation has been extended indefinitely.

The Corporation is a not-for-profit organization, and thus not subject to income tax.

### 2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

#### (a) Basis of Accounting

The financial statements are the representations of management and are prepared in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

#### (b) Revenue Recognition

##### *Province of Ontario Grant*

The Corporation is funded primarily by the Province of Ontario. Operating grants are recorded as revenue in the period to which they relate. Grants approved but not received at the end of an accounting period are accrued. Where a portion of a grant is related to a future period, it is deferred and recognized in a subsequent period.

##### *Advertising Sales and Travel Information Centres – Sales and rentals*

Revenue from Advertising sales and Travel Information Centres – Sales and rentals is recognized in the period in which the service is provided or the program is run, the amount can be reasonably estimated and collection is reasonably assured.

##### *Interest Income*

Interest Income is recognized in the period in which it is earned.

##### *Other*

Other revenue items are recognized in the period in which they relate, when the amount can be reasonably estimated and collection is reasonably assured.

#### (c) Donated Services

The Corporation benefits from services provided by the tourism industry, such as transportation costs (airline and bus tickets), and accommodation and meal costs (discounted or free hotel rooms and restaurant charges). Because of the difficulty of determining their fair value, donated services are not recognized in the financial statements.

#### (d) Cash and Cash Equivalents

Cash and cash equivalents consist of bank balances and term deposits that are readily convertible into cash with original maturity dates of less than ninety days.

#### (e) Capital Assets

All capital assets are recorded at cost except for contributed capital assets which are recorded at fair value at the date of contribution. Amortization is provided on a straight line basis over the estimated useful life of the asset, with half a year amortization taken in the year of acquisition and disposition. All capital assets are amortized over five years.

#### (f) Partnerships

The Corporation enters into agreements with private and public sector partners in order to add value to tourism marketing programs. The Corporation tracks the dollar value (leverage, in-kind) of such agreements to demonstrate the impact of the Corporation's investment on the partnered marketing programs. Partner revenues and expenses are not included in the Corporation's financial statements.

#### (g) Use of Estimates

The preparation of financial statements in accordance with Canadian generally accepted accounting principles requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities at the date of the financial statements, and the reported amounts of revenues and expenses during the reporting period. Actual results could differ from those estimates as additional information becomes available in the future.

## 2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES (continued)

## (h) Financial Instruments

Unless otherwise noted, it is management's opinion that the Corporation is not exposed to significant interest, currency or credit risks arising from these financial instruments. The fair values of these financial instruments approximate their carrying values, unless otherwise noted.

## 3. LOAN RECEIVABLE

Loan receivable is from LOTR Toronto Management Corp. OTMPC was directed by the Minister of Tourism to execute a subordinated loan agreement with LOTR Toronto Management Corp. in the amount of \$3,000,000 for pre-production costs related to the stage production of *Lord of the Rings*. The loan is funded from the 2004/2005 Revitalization budget, outside the OTMPC base budget. When the loan is repaid the proceeds will accrue to the OTMPC budget.

Interest on the loan is 4.12% per annum. Repayment of the loan and accrued interest will begin when the show enters Post-Recoupment as defined in the loan agreement.

## 4. CAPITAL ASSETS

	2006 (S 000)		2005 (S 000)	
	Cost	Accumulated Amortization	Net Book Value	Net Book Value
Furniture	279	266	13	18
Leasehold improvements	432	416	16	24
Tourism consumer information system	4,007	2,514	1,493	2,375
Assets under Capital Lease	589	410	179	298
	<b>5,307</b>	<b>3,606</b>	<b>1,701</b>	<b>2,715</b>

## 5. DEFERRED REVENUE

	2006 (S 000)	2005 (S 000)
Cultural Tourism Strategy - Province of Ontario	1,981	
Revitalization Program - Province of Ontario	3,000	12,889
Advertising programs	133	172
	<b>5,114</b>	<b>13,061</b>
Less: Current Portion	<b>(2,114)</b>	<b>(10,061)</b>
	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>

## 6. REVENUE: PROVINCE OF ONTARIO

The Corporation received funding from the Province as follows:

	2006 (S 000)	2005 (S 000)
Core funding	40,678	38,647
Tourism Recovery Program	—	25,303
Travel Information Centres	4,200	—
Deferred from 2004/2005	9,889	—
Summer Experience Program	276	—
Northern Ontario Heritage Fund	342	—
Tourism Strategy	65	—
Innovation Fund	236	—
	<b>55,686</b>	<b>63,940</b>

The Corporation received funding from the Province for a Tourism Recovery (Revitalization) Program to counter the impact of Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) on Ontario. Under this program, the Corporation received funding and made expenditures as follows:

	2006 (S 000)	2005 (S 000)	2004 (S 000)
Funding received	—	33,115	62,300
Funding deferred from prior year	12,889	5,077	—
Total funding available for the year	12,889	38,192	62,300
Expenditures incurred	9,889	(25,303)	(57,223)
Funding deferred to future year	3,000	12,889	5,077

Funding of \$9,889,000 deferred from fiscal 2005/2006 was used to enhance core advertising programs in fiscal 2005/2006.

## 7. TRAVEL INFORMATION CENTRES

Effective April 1, 2005, the Management Board of Cabinet approved the transfer of the 18 Ontario Travel Information Centres from the Ministry of Tourism to the Corporation. To cover the cost of assuming these responsibilities, the Management Board of Cabinet also approved an increase in the Corporation's revenue from the Province of Ontario by \$4.2 million.

(Travel Information Centres continues on p. 32)

## 7. TRAVEL INFORMATION CENTRES (continued)

In 2005/2006 the expenditures for the Travel Information Centres were as follows:

	2006 (\$ 000)
Salaries and benefits	3,094
Accommodation	1,620
Services	515
Transportation and communications	152
Supplies and equipment	108
Merchandise for sale	88
	<u>5,577</u>

The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU pension funds for the year were \$128,606 and are included in salaries and benefits.

## 8. ADMINISTRATIVE EXPENSES

Certain costs of administration such as legal and human resources support services, were provided by the Ministry of Tourism without charge. All other administrative expenses are borne by the Corporation and are as follows:

	2006 (\$ 000)	2005 (\$ 000)
Salaries and benefits	4,402	4,166
Services	815	460
Transportation and communications	261	248
Supplies and equipment	94	116
	<u>5,572</u>	<u>4,990</u>

The Corporation provides pension benefits for all its full-time employees through participation in the Public Service Pension Fund (PSPF) and the Ontario Public Service Employees' Union Pension Fund (OPSEU Pension Fund) which are both multi-employer defined benefit pension plans established by the Province. These plans are accounted for as defined contribution plans, as the Corporation has insufficient information to apply defined benefit plan accounting to these pension plans. The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU Pension Fund for the year were \$229,409 (2005 - \$182,388) and are included in salaries and benefits.

Costs of post-retirement non-pension employee benefits are paid by the Management Board Secretariat and are not included in administrative expenses.

## 9. BOARD AND COMMITTEE EXPENSES

Board and committee members are reimbursed for travel expenses incurred to attend board of directors and related committee meetings. Board and committee members do not receive per diems to attend board and committee meetings.

## 10. SALARY DISCLOSURE

Section 3(5) of the *Public Sector Salary Disclosure Act, 1996* required disclosure of Ontario public-sector employees who were paid an annual salary in excess of \$100,000. For the Corporation, in the calendar year 2004, this disclosure requirement is as follows:

Name	Position	Salary (\$)	Taxable Benefits (\$)
McInnis, Sandra	CEO/President	\$144,172	\$221
Kenny, William	Vice-President, Industry Relations & Corporate Communications	\$108,757	\$177
Row, Cheryl	Vice-President, Marketing	\$105,683	\$179

## 11. COMMITMENTS

The corporation has various operating leases for its premises. The minimum annual lease payments for the next five years are as follows:

	(\$ 000)
2007	275
2008	274
2009	306
2010	136
2011	125

## 12. CONTINGENT LIABILITY

The Corporation is involved in a dispute with a former supplier over amounts billed to the Corporation of approximately \$1.5 million. The outcome is not determinable.

## 13. COMPARATIVE AMOUNTS

The comparative amounts presented in the financial statements have been restated to conform to the current year's presentation.







rapport annuel  
SPOMT



*diversité dynamisme simplicité joie diversité dynamisme simplicité joie*

2005-2006 SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

ONTARIO  
*Tout à l'avance*

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique joue un rôle de chef de file au sein de l'industrie et assure l'orientation politique et stratégique des activités de la Société. Le conseil d'administration est responsable de la gestion globale de la Société et relève en fin de compte du ministre du Tourisme.

### Membres du conseil d'administration en 2005-2006

M. William M. Duron, président

Président-directeur général, Royal Agricultural Winter Fair  
Toronto

Du 14 juin 2005 au 13 juin 2007

M. Anthony Annunziata, vice-président du conseil

Directeur exécutif du marketing, Casino Niagara  
Niagara Falls

Du 4 juillet 2001 au 23 septembre 2006

M. Donald Black

Sous-ministre du Développement économique et du Commerce  
Toronto

Du 7 octobre 2004 au 6 octobre 2007

M. Antoni Cimolino

Directeur exécutif, Stratford Festival of Canada  
Stratford

Du 6 février 2002 au 22 mars 2009

M<sup>me</sup> Bonnie Crombie

Partenaire, Pinnacle Policy Group  
Toronto

Du 23 mars 2006 au 22 avril 2007

M. Paul Dinner

Vice-président, Marchés d'accueil Ontario  
Banque Royale du Canada  
Burlington

Du 6 février 2002 au 22 mars 2009

M. Michel Gauthier

Conseiller principal, Festival canadien des tulipes  
Ottawa

Du 1<sup>er</sup> juin 2005 au 31 mai 2007

M. Ken Lambert

Vice-président, Ventes et marketing  
Hôtels Delta

Toronto

Du 12 avril 2002 au 10 avril 2008

M. Roger Liddle

Vice-président, Liddle's Fishing Adventures Inc.  
North Bay

Du 24 septembre 2003 au 23 septembre 2006

M. Charles Lorimer

Vice-président, Ventes et marketing  
ClubLink Corporation

King City

Du 12 octobre 2004 au 11 novembre 2005

M<sup>me</sup> Virginia McKenzie

Propriétaire, Temagami Anishnabi Tipi Camp, Bear Island  
Lac Temagami

Du 10 juillet 2003 au 9 juillet 2006

M. Edward Meijer

Directeur général, Valhalla Inn  
Thunder Bay

Du 10 juillet 2003 au 9 juillet 2006

M. Joel Peters

Vice-président, Marketing et développement commercial  
Musée royal de l'Ontario

Toronto

Du 27 février 2003 au 26 février 2005

## COORDONNÉES DE LA SOCIÉTÉ

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

900, rue Bay

Edifice Hearst, 10<sup>e</sup> étage

Toronto (Ontario)

M7A 2E1 Canada

Renseignements sur la SPQMT :

Téléphone : 1 800 263-7836

Télec. : 416 314-7574

Courriel : [tourism.partnership@tmtr.gov.on.ca](mailto:tourism.partnership@tmtr.gov.on.ca)

Renseignements touristiques sur l'Ontario

1 800 268-3736 (services en français)

1 800 668-2746 (services en anglais)

Site Web des partenaires : [www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com)

Site Web à l'intention des consommateurs : [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net)

**ONTARIO**  
*Tout à découvrir*

# rapport annuel SPOMT



2005-2006 SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

## TABLE DES MATIÈRES

2	Mot du président du conseil	21	Marketing expérientiel
3	Aperçu de la Société	23	Relations avec l'industrie
5	Tourisme 2005-2006 – Bilan de l'année	23	Sommet ontarien de marketing touristique de 2005
6	Priorités stratégiques : 2005-2006	24	Communications de la Société
7	Faits saillants	24	Appui des partenariats
8	Recherche en consommation	25	Rendement des investissements
9	Promotion de l'Ontario	26	États financiers
9	Marchés nord-américains	26	Rapport du vérificateur
14	Marchés étrangers	27	Bilan
16	Système Info-tourisme Ontario	28	État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé
17	Centres d'information touristique de l'Ontario	29	État de l'évolution de la situation financière
19	Marketing touristique du Nord	30	Notes afférentes aux états financiers



## mot du PRÉSIDENT DU CONSEIL

**L'ANNÉE A ÉTÉ CHARGÉE; NOUS AVONS MIS EN ŒUVRE UNE VASTE GAMME DE MESURES,** en ayant toujours à cœur de faire de l'Ontario une destination touristique de premier rang, toutes saisons confondues.

**NOUS AVONS OFFERT UNE NOUVELLE JEUNESSE** à la marque Ontario et avons renforcé nos relations directes avec les consommateurs en prenant à notre charge le fonctionnement des Centres d'information touristique de l'Ontario. Le nombre de séances de consultation du site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net) a atteint 2,6 millions, soit une hausse de 13 pour cent par rapport à l'exercice précédent.

Nous avons également renforcé nos partenariats avec l'industrie. Les contributions des partenaires ont augmenté par rapport à l'année dernière. Le nombre de séances de consultation du site Web [www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com)

a augmenté de 33 pour cent. Et cette année, nous avons eu le plaisir d'accueillir la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario au sein de notre Partenariat de marketing touristique du Nord.

Nous avons célébré ce qui se fait de mieux dans l'industrie du tourisme lors des tout premiers Prix de marketing touristique de l'Ontario.

En dépit du succès obtenu, nous avons dû faire face à un certain nombre de difficultés, notamment en raison du marché des États-Unis. Le ralentissement de l'économie américaine, le taux de change plus élevé et l'augmentation du prix du carburant ont entraîné une baisse significative des taux de fréquentation.

Je voudrais remercier le ministre Bradley et son équipe pour leur soutien permanent en faveur de l'industrie, en particulier pour leur engagement envers les problèmes frontaliers avec les États-Unis. Il est absolument crucial que nous puissions résoudre ces problèmes de façon à maintenir une circulation transfrontalière aussi fluide que possible.

À l'extérieur de nos frontières, la mondialisation continue de remodeler l'industrie touristique. Par exemple, la Chine commence à s'ouvrir et l'Ontario est bien positionné pour tirer parti de l'ouverture de ce

nouveau marché, un marché qui devrait représenter 100 millions de voyageurs par an.

Si l'industrie touristique mondiale est en pleine expansion, c'est aussi le cas de la concurrence; celle-ci provient du gouvernement national, de l'État et des municipalités. Si nous portons notre regard vers l'avenir, notre principal défi sera de financer nos efforts en matière de marketing à un niveau approprié de façon à rester concurrentiels sur le marché du tourisme mondial.

Sur une note plus personnelle, cette année a été ma première en tant que président de la SPOMT. J'ai été sincèrement impressionné par les membres du comité, par la pertinence de leurs interventions dans le cadre des discussions et par leur niveau de motivation à l'égard du partenariat.

J'ai également été impressionné par la façon dont la direction et les employés de la SPOMT s'inspirent de l'industrie pour l'élaboration des stratégies et programmes et je me réjouis de constater que tout le monde a su s'adapter au fait que notre organisation n'était plus une direction du ministère, mais un organisme à part entière.

Au nom de toute l'équipe de la SPOMT, employés, direction, comité et membres du conseil, je vous remercie pour votre soutien, votre énergie et votre détermination.

Nous avons réalisé énormément de choses durant cette année chargée; ces réalisations ont jeté des bases solides qui nous permettront de progresser encore davantage l'année prochaine pour faire de l'Ontario une destination incontournable pour les voyageurs à travers le monde.

William M. Duron  
Président du conseil  
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

**CETTE ANNÉE, nous  
avons célébré ce qui  
se fait de mieux dans  
l'industrie du tourisme  
lors des tout premiers  
Prix de marketing  
touristique de  
l'Ontario.**



# aperçu de LA SOCIÉTÉ



**L'ONTARIO JOUE UN RÔLE IMPORTANT AU SEIN DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA**, car il représente près de 33 pour cent des recettes touristiques nationales. Plus de 118 millions de Canadiens et de visiteurs étrangers visitent l'Ontario chaque année; le tourisme contribue directement plus de 9,2 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) de la province.

LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE (SPOMT) a été créée en 1999 pour appuyer l'industrie touristique en Ontario. Axé sur les consommateurs, ce partenariat commercial entre l'industrie touristique et le gouvernement de l'Ontario est animé par les objectifs suivants :

- promouvoir l'Ontario comme une destination touristique de première classe, au Canada et sur les marchés étrangers;
- promouvoir une image positive et dynamique de l'Ontario comme principale destination touristique quatre-saisons;
- réaliser ses objectifs de marketing grâce à des partenariats avec les intervenants de l'industrie et du gouvernement.

La Société collabore de façon stratégique et proactive avec l'industrie touristique pour promouvoir l'Ontario en tant que destination de choix sur des marchés clés. En veillant à l'amélioration permanente et en travaillant de façon continue à évoluer en tant que partenariat public-privé, elle renforce l'économie touristique de la province et joue un rôle

clé dans l'établissement de l'Ontario comme destination quatre-saisons de premier plan.

## Énoncé des valeurs de la SPOMT

En tant qu'organisme du ministère du Tourisme, la SPOMT soutient les valeurs suivantes :

<b>Innovation</b>	Nous encourageons la créativité et les idées nouvelles.
<b>Qualité</b>	Nous visons l'excellence dans tout ce que nous faisons.
<b>Responsabilité</b>	Nous assumons la responsabilité de nos décisions et de nos actes.
<b>Intégrité</b>	Nous avons une attitude éthique et honnête et basons nos relations sur la confiance.
<b>Respect</b>	Nous faisons preuve de courtoisie, d'équité et de dignité dans nos relations avec nos collègues et avec les personnes que nous servons.

**Commercialiser l'Ontario, en partenariat avec le secteur privé, comme destination de voyage de manière à maximiser les possibilités du secteur touristique au profit de tout l'Ontario.**

**Positionner la Société du partenariat ontarien de marketing touristique comme le principal organisme de marketing touristique au Canada.**

**Faire de l'Ontario la destination quatre-saisons de choix, en offrant à nos visiteurs des expériences gratifiantes au sein de notre nature, de nos collectivités et de notre culture diversifiées.**

**est d'accroître le secteur du tourisme quatre-saisons de l'Ontario, en encourageant les consommateurs à visiter plus souvent cette province et à y dépenser plus d'argent, et en faisant davantage participer les partenaires.**



### Structure d'entreprise

Mené par l'industrie, le conseil d'administration de la SPOMT est appuyé par les comités suivantes :

- un Comité de direction qui établit les priorités et recommande les objectifs à atteindre et les stratégies à mettre en œuvre,
- un Comité des nominations qui est chargé de la planification et du recrutement de la relève pour les comités de l'industrie sur le marketing et le développement des marchés,
- un Comité d'évaluation de la performance du marché qui s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées, et
- un Comité des finances et de la vérification pour surveiller les systèmes de rapports financiers de la SPOMT.

Pour favoriser l'offre de ses produits et services de marketing touristique dans le Nord de l'Ontario, la SPOMT a créé, en mars 2003, le Comité de marketing touristique du Nord.

Les comités sur le marketing et le développement des marchés donnent des conseils spécialisés sur le développement et la création de stratégies de marketing pour la Société. Plus de 100 bénévoles de l'industrie siègent à ces

comités pour un mandat de deux ans, fonctionnement par consensus et font des suggestions selon leur produit, leur domaine ou leur spécialisation régionale.

### Comités de la SPOMT :

- Amérique du Nord
- Sous-comité des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)
- Tourisme de plein air
- Ville et campagne
- Étranger
- Marketing touristique du Nord

Distribution du personnel de la SPOMT  
Équivalent à temps plein (ETP)

Nombre ETP	2005-2006	2004-2005
Cadres supérieurs	5	4
SRC/exclus	7	4
AEEGAPCO	16	9
SEHPO	32	32
Total	60	49
Postes vacants ETP	11	7

## UN MOT DE NOS PARTENAIRES

« Compte tenu de l'offre considérable dont bénéficient les consommateurs, il est absolument essentiel pour l'Ontario de mener des programmes de marketing efficaces et de nouer des partenariats solides entre les GD et les clients commerciaux afin de s'emparer d'une part du marché européen. »

**Roseanne Longo**

**Présidente du Comité des marchés étrangers**

**Vice-présidente des voyages de loisirs**

**Tourism Toronto**

# **tourisme 2005-2006** **BILAN DE L'ANNÉE**



**LES VISITES EN ONTARIO ONT AUGMENTÉ DE FAÇON RÉGULIÈRE À LA FIN DES ANNÉES 1990.** Plusieurs facteurs ont eu une influence positive sur le tourisme : une économie américaine forte, un indice de confiance des consommateurs élevé, un dollar canadien faible, et les efforts accrus en vue de faire de la province une destination touristique.

**LES DÉPLACEMENTS VERS L'ONTARIO** en provenance des États-Unis ont atteint des niveaux record en 1998 et 1999 (30,2 millions et 30 millions de visiteurs respectivement).

Cependant, à la fin du millénaire, des facteurs défavorables sont apparus. Un ralentissement de l'économie américaine est devenu évident. Les attaques terroristes du 11 septembre ont eu des répercussions négatives immédiates sur le tourisme en Ontario.

Un cycle de changement, dû à la guerre en Irak, aux attaques terroristes et au renforcement des exigences relatives aux déplacements transfrontaliers, a entraîné des bouleversements économiques et comportementaux qui ont profondément affecté le secteur du tourisme.

## **Marché de l'Ontario**

Les visites au sein de l'Ontario ont augmenté de 2 pour cent en 2005, atteignant 90,8 millions de trajets. Les analystes économiques prévoient une croissance encore plus importante au cours des prochaines années avec un taux de croissance annuel d'environ 2,6 pour cent.

Des dépenses à la consommation élevées associées à des résultats meilleurs que prévu dans le secteur de la fabrication ont contribué à une augmentation de 2,7 pour cent du PIB en dollars constants en Ontario pour l'année 2005. Par ailleurs, au cours de cette même période, l'emploi a connu une augmentation honorable de 1,3 pour cent; les salaires et traitements ont augmenté et l'immobilier s'est apprécié. Tous ces facteurs combinés ont favorisé la hausse des dépenses des consommateurs.

## **Nombre de visites en Ontario effectuées par des résidents de l'Ontario**

(en milliers)	2001	2002	2003	2004	2005(F)	2006(F)
Total	90 740	95 664	85 985	88 998	91 411	94 512
Variation en %		5,4 %	-10,1 %	3,5 %	2,7 %	3,4 %
Voyages de moins de 24 h	57 965	59 819	54 663	55 713	57 004	58 857
Variation en %		3,2 %	-8,6 %	1,9 %	2,3 %	3,3 %
Voyages de plus de 24 h	32 775	35 845	31 322	33 285	34 407	35 654
Variation en %		9,4 %	-12,6 %	6,3 %	3,4 %	3,6 %
Déplacements professionnels	8 875	8 351	6 752	7 328	7 651	8 131
Variation en %		-5,9 %	-19,1 %	8,5 %	4,3 %	6,3 %
Déplacements non professionnels	81 865	87 313	79 223	81 670	83 760	86 381
Variation en %		6,7 %	-9,3 %	3,1 %	2,6 %	3,1 %

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada; prévisions du ministère du Tourisme, octobre 2005



Les touristes du marché intérieur sont très sensibilisés à l'Ontario comme destination touristique et leur perception de la province en tant que destination touristique est très favorable. L'Ontario représente une destination de vacances familiale et « simple » et continue d'être reconnu pour ses nombreuses activités de plein air.

L'actuelle « renaissance culturelle » est pour les touristes une formidable occasion de voir l'Ontario avec un œil nouveau.

#### Marché du Québec

Au Québec, une croissance plus lente dans les dépenses des consommateurs a limité l'augmentation du PIB de la province à 2,4 pour cent en 2005. Le Québec a représenté 3,5 pour cent des visites effectuées en Ontario et il représente le deuxième plus grand marché au pays après l'Ontario lui-même.

#### Marché des États-Unis

Historiquement, il existe une corrélation étroite entre les déplacements en Ontario et le taux de change entre le dollar américain et le dollar canadien. Récemment, le déclin des déplacements en Ontario,

déclenché par la dépréciation du dollar américain, a également été exacerbé par des sentiments anti-américains à l'échelle mondiale, les prix élevés du carburant et la prochaine introduction de l'exigence d'un passeport pour voyager à l'étranger. Résultat : les Américains ont voyagé à l'intérieur des États-Unis. En outre, les problèmes de sécurité et de criminalité qu'a connus l'Ontario récemment (et plus particulièrement Toronto) ont eu pour effet de ternir la réputation de la province comme destination familiale convenable.

Comparé à 2005, on s'attend à ce que les passages aux frontières américaines pour se rendre en Ontario diminuent en 2006, conséquence notamment de la baisse significative des voyages de moins de 24 heures en Ontario.

#### Marché étranger

Les visites en Ontario en provenance de l'étranger ont continué d'augmenter en 2005. Des hausses importantes ont été observées pour trois des principaux marchés étrangers de l'Ontario : le Royaume-Uni, avec une hausse de 13,6 pour cent, l'Allemagne, avec une croissance de 10,2 pour cent et le Japon avec une croissance de 20,3 pour cent. On prévoit une nouvelle hausse en 2006.

## PRIORITÉS STRATÉGIQUES : 2005-2006

**EN TANT QU'ORGANISME DU MINISTÈRE DU TOURISME, la SPOMT appuie l'objectif du ministère, qui est d'augmenter la pérennité et la croissance du tourisme en Ontario et de contribuer à la prospérité économique, à la création d'emplois et à une meilleure qualité de vie pour les Ontariens et les Ontariennes.**

En 2005-2006, la SPOMT a défini les priorités suivantes :

1. Améliorer l'expérience des visiteurs grâce aux Centres d'information touristique de l'Ontario
2. Développer un nouveau positionnement de la marque
3. Sensibiliser le public à l'Ontario comme destination touristique
4. Explorer de nouvelles opportunités au moyen de recherches en consommation et de marketing ciblé
5. Favoriser la croissance de l'Ontario grâce à de nouvelles initiatives
6. Avoir recours au site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net) comme principal appel à l'action pour l'ensemble des campagnes de marketing

## faits SAILLANTS



**L'ANNÉE 2005-2006 A MARQUÉ UN RENOUVEAU POUR L'ESPRIT D'INNOVATION DE LA SPOMT.** L'organisme a introduit de nouveaux programmes et a élargi certaines initiatives existantes qui s'appuient sur des opportunités de marketing et des partenariats solides.

**L'ANNÉE A ÉGALEMENT MARQUÉ UN RETOUR AUX PRINCIPALES SOURCES DE FINANCEMENT** avec la fin de la subvention pour la relance et la revitalisation du tourisme, le 31 mars 2005.

La responsabilité des 18 Centres d'information touristique de l'Ontario, situés aux postes frontières entre les États-Unis et l'Ontario et dans les principales zones touristiques, est passée du ministère du Tourisme à la SPOMT le 1<sup>er</sup> avril 2005. Cette réforme permettra de renforcer les stratégies axées sur les consommateurs dans le cadre de la Stratégie pour le tourisme en Ontario du ministère.

La SPOMT a continué à axer son action sur le maintien et la croissance de la part de marché de l'Ontario et à profiter des opportunités commerciales. L'organisme s'est fixé comme principale priorité stratégique pour les quelques années à venir d'améliorer l'image de l'Ontario et de faire de la province une destination « incontournable ». Au cours de l'année, nous avons travaillé sur un cadre de travail permettant aux consommateurs de considérer l'Ontario avec un œil nouveau et de susciter leur intérêt.

Les recherches menées en 2005 ont permis de recueillir des informations vitales sur l'industrie et sur l'opinion des consommateurs; ces informations ont conduit à un examen en profondeur de la marque Ontario. À la suite de cette initiative, le slogan l'ont a découvrir a été rafraîchi. Le nouveau slogan véhicule l'idée suivante : grâce à la diversité et à la qualité des expériences à découvrir en Ontario, nous faisons en sorte que tous les visiteurs passent un bon moment.

En améliorant des initiatives de marketing qui répondent aux besoins en constante évolution des consommateurs et à leurs centres d'intérêt, la SPOMT a realigné sa stratégie et ses priorités en optimisant les efforts en matière de marketing expérientiel et de destination tels qu'ils ont été identifiés dans le cadre du nouveau positionnement de la marque Ontario. De façon générale, le message relatif à la marque a augmenté de façon significative la valeur et l'intégration des partenariats de marketing.

La SPOMT a identifié de nouvelles possibilités dans des segments essentiels comme les personnes issues du baby boom, les groupes ethniques d'ascendance chinoise et japonaise et les nouveaux immigrants. De

nouvelles recherches ont identifié un moyen d'élaborer et d'élargir des stratégies de marketing grâce à des approches proactives en communication pour des intérêts touristiques spécifiques. Le potentiel est énorme et la SPOMT est bien placée pour tirer parti de ces nouvelles perspectives.

Parmi les nouvelles initiatives de marketing, citons également : le lancement d'un nouveau site Web destiné aux consommateurs de langue chinoise, [www.ontariotravel.net/china](http://www.ontariotravel.net/china), visant à attirer les visiteurs venus de ce marché important en plein essor, une refonte du site Web d'aventure [www.ontariotravel.net/outdoor](http://www.ontariotravel.net/outdoor) qui oriente les consommateurs vers différents partenaires de l'industrie, l'ajout de nouveaux itinéraires estivaux au célèbre programme « Belles promenades » et la distribution dans toute la province du magazine *L'Ontario : chemins de découverte* dans les boutiques de son nouveau partenaire, Roots.

Les événements et défis mondiaux auxquels nous avons été confrontés au cours des dernières années, tels que l'augmentation des coûts du carburant, les taux de change et les problèmes de déplacements transfrontaliers, ont gravement affecté les comportements en matière de voyages. Malgré ces circonstances défavorables, la SPOMT a su trouver la souplesse nécessaire pour réagir de façon efficace et innovante avec des plans et des stratégies adaptées à un environnement en constante évolution. La SPOMT continuera à stimuler la croissance sur l'ensemble de ses principaux marchés afin d'attirer les touristes venant du Canada et de l'étranger.

LA SPOMT A  
IDENTIFIÉ DE  
NOUVELLES  
POSSIBILITÉS dans  
des segments  
essentiels comme  
les personnes  
issues du baby-  
boom, les groupes  
ethniques d'ascen-  
dance chinoise et  
japonaise et  
les nouveaux  
immigrants.



## recherche en CONSOMMATION

### UN PROGRAMME COMPLET DE RECHERCHE EN MARKETING GUIDE LES INITIATIVES DE MARKETING DE LA SPOMT.

Cela commence avec la phase de développement stratégique jusqu'aux mesures du rendement en passant par les tests des activités de création.

EN 2005-2006, LA SPOMT A REVISITÉ LES PROMESSES DE LA MARQUE ONTARIO. La marque a été testée en profondeur par des groupes de discussion dans plusieurs marchés de base au Canada et aux États-Unis, de mai à juillet 2005. À la suite de ces recherches, de nouveaux

concepts publicitaires ont été élaborés pour les marchés du Canada, du Québec et des États-Unis.

LA SPOMT A MENÉ  
DES RECHERCHES  
auprès de la  
population  
d'origine  
chinoise dont  
la langue est  
le cantonais,  
à Toronto, afin  
d'identifier de  
nouveaux marchés  
cibles potentiels.

Tous les nouveaux concepts créatifs ont été testés auprès des consommateurs avant leur lancement pour vérifier que les campagnes étaient convaincantes et contribuaient à renforcer la marque Ontario.

L'étude d'évaluation publicitaire a mesuré les résultats de chaque campagne saisonnière, notamment la sensibilisation à la publicité, les repercussions sur le nombre de voyages et les recettes générées, ainsi que l'influence de la publicité sur les principaux outils de mesure de la marque. L'étude fournit également d'importants outils de mesure du rendement et de l'imputabilité, de même que des données qui permettront d'affiner les campagnes de la SPOMT.

De septembre à novembre 2005, la SPOMT a mené des recherches auprès de la population d'origine chinoise dont la langue est le cantonais, à Toronto, afin d'identifier de nouveaux marchés

cibles potentiels. En segmentant la population d'immigrants chinois en trois groupes distincts, à savoir les nouveaux immigrants, les immigrants qui vivent au Canada depuis plus de 10 ans et les immigrants chinois de la deuxième génération, la recherche a révélé des différences en termes d'intérêts pour les voyages, ce qui a permis l'identification de nouvelles approches de marketing.

La recherche en marketing a également appuyé l'Initiative en tourisme culturel. Dans un premier temps, le projet publicitaire a été testé sur les principaux marchés; puis, une fois que la campagne a été lancée le 5 mars 2006, les résultats ont été mesurés au moyen d'une étude d'évaluation quantitative de la campagne publicitaire.

L'étude sur les intentions de voyage fournit les tout premiers indicateurs sur les intentions de voyage des consommateurs pendant la saison estivale. Menée en partenariat avec le ministère du Tourisme, cette étude aide la SPOMT à déterminer les investissements à allouer pour chaque marché et à se montrer proactive dans ses efforts de développement de marché.

Certains des marchés étrangers sont parmi les marchés les plus rentables de la SPOMT et leur importance devrait encore augmenter. En partenariat avec la Commission canadienne du tourisme et d'autres provinces, la SPOMT a mené des recherches auprès des consommateurs japonais et chinois en 2005-2006. Les résultats de ces recherches ont fourni des renseignements sur la place du Canada par rapport à ses concurrents, sur les perceptions et intérêts des consommateurs, ainsi que sur les profils de consommateurs, ce qui permettra de mieux cibler le marketing.



# promotion DE L'ONTARIO



**LE MARCHÉ INTÉRIEUR DE L'ONTARIO EST DE LOIN LA PLUS GRANDE SOURCE DE VISITES ET DE RECETTES** de l'industrie touristique ontarienne; il représente 75 pour cent du total des voyages et 52 pour cent des dépenses touristiques totales.

## MARCHÉS NORD-AMÉRICAINS

**LES MARCHÉS FRONTALIERS DES ÉTATS-UNIS SONT LA DEUXIÈME SOURCE TOURISTIQUE LA PLUS IMPORTANTE**; ils représentent 15 pour cent des voyages en Ontario et 83 pour cent de l'ensemble des déplacements américains dans la province. Le Québec représente environ 3 pour cent des voyages et 4 pour cent des dépenses touristiques.



L'objectif de marketing global de la SPOMT est d'augmenter les voyages d'agrément de plus de 24 heures vers les destinations ontariennes, en toute saison. En Ontario, l'accent est mis sur l'été, l'automne et l'hiver et un peu moins sur le printemps, une saison très courte, aux possibilités de tourisme limitées.

S'agissant du marché québécois, les efforts de marketing de la SPOMT ciblent l'été et l'automne. Pour le marché des États-Unis enfin, il s'agit de présenter l'Ontario comme une destination de choix pour des escapades de courte durée et de ramener les chiffres des voyages de plus de 24 heures à leur niveau pré-SRAS.

Les publics cibles de la SPOMT sont les familles et les couples à l'aise financièrement. Les familles sont la cible des activités de marketing de l'été, tandis que les adultes et les couples sont visés pour les autres saisons.

Les programmes et activités sur le marché nord-américain ont été concentrés sur la publicité et les promotions auprès des consommateurs, ainsi que les marchés de niche pour les touristes venant des États-Unis. Ces marchés de niche comprennent le segment de la communauté gaie, lesbienne, bisexuelle et transsexuelle (GLBT), l'industrie du tourisme, les relations avec les médias, et le marché des réunions, congrès et voyages de motivation.

### Publicité en Amérique du Nord

Le marché canadien, le marché le plus important de la SPOMT, a été identifié comme présentant le plus gros potentiel de croissance en 2005-2006; le marché américain, en revanche, est resté problématique. Plusieurs facteurs, tels que le ralentissement de l'économie américaine, l'affaiblissement du dollar américain, l'augmentation du prix du carburant, l'évolution des comportements des consommateurs et les déplacements frontaliers rendus plus difficiles, ont empêché de pouvoir revenir aux niveaux antérieurs aux attaques du 11 septembre.

Le programme estival de la SPOMT a été centré sur les spots publicitaires diffusés à travers l'Ontario et dans les villes américaines des telles que Buffalo, Rochester, Syracuse, Cleveland et Detroit. La publicité dans la presse écrite mettait en avant les diverses destinations ontariennes, ciblant 18 marchés majeurs en Ontario et ces mêmes cinq villes américaines proches de la frontière. Ceci a donné aux partenaires de la SPOMT la possibilité de participer à ces promotions dans les quotidiens. En juin, la publicité sur panneau géant a été étendue pour inclure Buffalo, Rochester, Syracuse et Detroit.

Le magazine *L'Ontario : chemins de découverte* a été distribué conjointement avec le magazine *A bon verre, bonne table* par la LCBO à travers l'Ontario. Le magazine a également été distribué lors de la campagne « Domination de la station Union », en partenariat avec l'industrie touristique.

Le marketing de la SPOMT destiné aux touristes québécois mettait l'accent sur les activités spécifiques à l'Ontario et les lieux pour s'amuser en famille. À Montréal, une campagne multimedia a été menée, avec des publicités à la radio, dans les journaux et dans le magazine CAA. Un microsite et de la publicité en ligne sont deux exemples des composantes interactives de la campagne estivale pour les marchés intérieur, américain et québécois.

Le marketing du programme estival a généré 28 millions de dollars de recettes provenant des dépenses des visiteurs du marché intérieur, 13 millions de dollars de recettes pour les États-Unis et 1 million de dollars pour le Québec. Le nombre de séances de consultation du microsite durant l'été a atteint 188 000.



**LE MARKETING DU  
PROGRAMME ESTIVAL  
a généré 28 millions  
de dollars de recettes  
provenant des  
dépenses des visiteurs  
du marché intérieur,  
13 millions de dollars  
de recettes pour les  
États-Unis et  
1 million de dollars  
pour le Québec.**

En 2005 la SPOMT a développé son premier programme destiné au marché de niche de la communauté gaie, lesbienne, bisexuelle et transsexuelle (GLBT).

La campagne comportait des publicités dans des magazines nationaux, des journaux communautaires, en ligne et dans le cadre d'activités en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme et Tourism Toronto.

Pour le programme d'automne, la campagne multimedia comprenait des publicités à la télévision, dans les journaux et à la radio, en Ontario, à Montréal et aux États-Unis.

L'édition d'automne du magazine *L'Ontario : chemins de découverte* a été distribuée nationalement via *The Globe and Mail* et à l'occasion de la campagne « Domination de la station Union » de la SPOMT.

Parmi les autres nouveautés, on peut citer la participation de la SPOMT et de ses partenaires au « Arts, Beats and Eats Festival » à Pontiac, dans le Michigan, événement qui a attiré plus de 1,2 million de personnes.

Cet événement unique a généré une interaction directe entre les consommateurs et les produits et activités proposés par l'Ontario. La SPOMT a recueilli un nombre incroyable de commentaires à propos du succès de l'événement de la part de partenaires de l'industrie, de médias et de consommateurs.

Les campagnes d'automne visant le marché intérieur et le Québec ont généré 28 millions de dollars et 2 millions de dollars de recettes respectivement. La campagne d'automne aux États-Unis a généré quant à elle 18 millions de dollars de recettes.

La principale campagne d'hiver menée par la SPOMT pour le marché intérieur comportait des spots à la télévision et de la publicité interactive/en ligne et la distribution du magazine *L'Ontario : chemins de découverte* via le quotidien *The Globe and Mail* et via la campagne « Domination de la station Union », le tout générant, selon les estimations, 13 millions de dollars de recettes.





#### Marché des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)

En 2005-2006, la direction stratégique de la SPOMT a continué à cibler la croissance et la promotion des produits RCVM de l'Ontario, en participant aux salons professionnels clés de l'industrie, auxquels se rendent les planificateurs et décideurs de réunions, congrès et voyages de motivation.

L'Ontario et les gestionnaires de destinations (GD) participants ont été présentés à l'occasion des événements suivants :

- la « Springtime Expo » à Washington
- le congrès d'éducation mondiale de la Meeting Professionals International (MPI)
- la réunion de l'American Society of Association Executives (ASAE)
- IncentiveWorks
- les Affordable Meetings de l'Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMAI)
- la Global Meetings & Incentives Exhibition de l'European Incentive Business Travel Meetings (EIBTM).

En partenariat avec 12 fournisseurs de l'Ontario, la SPOMT a coordonné le salon professionnel qui s'est tenu durant l'événement « Congrès national et Vitrine » de la Société canadienne des directeurs d'associations (SCDA) et a organisé avec succès une réception à laquelle ont participé plus de 85 planificateurs influents.

La SPOMT a commandité une réception sur le thème de l'Ontario à l'occasion de la conférence internationale de la Society of Incentive & Travel Executives (SITE) qui a réuni à Toronto plus de 400 planificateurs en voyages de motivation du monde entier.

En partenariat avec Tourism Toronto, Tourisme Ottawa et le Windsor Convention Visitors Bureau, la SPOMT a organisé le « Ontario Day » (journée de l'Ontario) pendant l'assemblée annuelle de la Professional Convention Management Association (PCMA), à laquelle ont participé plus de 3 000 planificateurs et fournisseurs de congrès. Outre les opérations de promotion sur place, la présence de l'Ontario a été mise en valeur par de la publicité au sein du programme, une publicité de cinq pages dans le magazine *Comene* et des liens sur le site Web de la PCMA.





La SPOMT a participé à la mission de vente de Minneapolis de la Commission canadienne du tourisme (CCT), qui a réuni plus de 31 compagnies et clients majeurs dans le domaine du voyage de motivation. Le nouveau portail « Réunions et congrès » a été ajouté sur le site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net), mettant en valeur les destinations et liens, les principales ressources et une fonction « Demande de proposition ».

**LE PROGRAMME DES  
RELATIONS avec  
les médias  
d'Amérique du Nord  
a connu un essor  
soutenu par  
rapport à  
l'exercice  
précédent**

Pour appuyer les activités commerciales et promotionnelles, la SPOMT a produit un *Guide des voyages de motivation* de 36 pages, diffusé aux salons et congrès de l'industrie, aux missions de vente de la CCT, par publipostage et aux médias commerciaux.

**Programme des relations avec les médias  
d'Amérique du Nord**

Le programme des relations avec les médias d'Amérique du Nord a connu un essor soutenu par rapport à l'exercice précédent, produisant une couverture médiatique dont la valeur dépassait 52,5 millions de dollars. Par ailleurs, la province a fait l'objet d'une couverture médiatique majeure grâce à l'émission de télévision (principalement le dernier épisode) diffusée sur CBS « The Amazing Race: The Family Edition », qui a été regardée par plus de 13 millions de spectateurs en décembre 2005 à une heure de grande écoute.

Sur le marché intérieur, la SPOMT a publié des articles touristiques dans les journaux suivants : *Toronto Star*, *Toronto Sun*, *National Post*, *Globe and Mail*, *Ottawa Citizen*, *Montreal Gazette*, *Vancouver Sun*, *Destinations*, *L'Express*, *Calgary Herald*, le magazine *Privilege* et *St. Catharines Standard*. Les émissions de télévision *Valerie Pringle Has Left the Building* (CTV) et *Canada AM* et l'émission *Fresh Air* de CBC Radio One ont parlé d'expériences de voyages en Ontario. Des perçees ont également été réalisées sur le marché francophone québécois grâce à des articles dans des publications telles que *Coup de Pouce* et *Loulou*.

Sur le marché américain, la SPOMT a publié des articles dans les grands journaux (*New York Times*, *New York Post*, *Washington Times*, *Chicago Tribune*, *Associated Press*, *USA Today*, *San Francisco Chronicle*) ainsi que dans les principales publications de voyages et loisirs, comme *EndlessVacation*, *Hooked on Outdoors*, *Budget Travel* d'Arthur Frommer, *Shape*, et *Bon Appétit*.

La SPOMT a subventionné une émission de *Culinary Travels with Dave Eckert* sur la chaîne PBS à Ottawa et a appuyé l'émission *TravelScope* avec Joseph Rosendo pour deux documentaires à la radio et un documentaire sur PBS sur la Cree Ecologie (écologie cri) à Moose Factory.

Des avancées ont été réalisées à la radio, avec notamment l'émission très populaire *Dining Around With Gene Burns* sur la station de radio KGO d'ABC à San Francisco, une couverture médiatique sur NPR et une couverture de la Cree Ecologie sur le réseau de radio par satellite Sirius. La présence sur Internet a continué à prendre de l'importance avec des apparitions régulières sur les sites [NationalGeographic.com](http://NationalGeographic.com) et [ArthurFrommersBudgetTravel.com](http://ArthurFrommersBudgetTravel.com).





#### Marketing de destinations

La SPOMT adopte une approche proactive en établissant des partenariats avec les grands gestionnaires de destinations (GD) de la province qui ont des stratégies de marketing conformes à celles de la SPOMT. Cette dernière s'associe aux GD pour cibler les marchés prioritaires comme le marché intérieur (Ontario et Québec) et les États américains proches de la frontière.

Le but des campagnes en partenariat est de générer une augmentation des visites et séjours de plus de 24 heures dans les destinations respectives. Parmi les campagnes qui ont marqué 2005, il faut citer :

- la Spring Getaways Campaign à Ottawa qui a généré une augmentation de 177 pour cent dans la vente de voyages à forfait par rapport à 2004
- la Summer Getaways Campaign, également à Ottawa, qui a entraîné une augmentation de 97 pour cent dans la vente de voyages à forfait et une hausse de 212 pour cent pour ce qui est des chambres d'hôtel
- la campagne Kingston Summer Fort Henry grâce à laquelle on a enregistré une augmentation de 100 pour cent de la fréquentation par les familles provenant de la région du Grand Toronto
- la campagne Blue Mountain Getaway Campaign pour la promotion de la baie Georgienne et de Collingwood qui s'est traduite par une augmentation des réservations (6 000 chambres de plus en janvier et février par rapport à 2004).

#### Programme de marketing des événements touristiques

Par l'intermédiaire du Programme de marketing des événements touristiques, la SPOMT s'associe à des organisateurs en Ontario pour améliorer les activités de marketing touristique de leurs initiatives. Depuis 1999, ce sont quelque 17 millions de dollars qui ont été versés dans le cadre du programme pour financer l'organisation de plus de 750 festivals et initiatives. La SPOMT a collaboré avec ses partenaires pour assurer la promotion de plus de 100 événements dans toute la province, notamment : le Festival autochtone du Canada, Caribana à Toronto, le Niagara Ice Wine Festival à St. Catharines, le Festival franco-ontarien à Ottawa et le Festival du patrimoine des bûcherons de Kapuskasing.

#### Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie

La SPOMT établit également des partenariats avec des gestionnaires de destinations (GD) et des consortiums de marketing touristique par l'intermédiaire du Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie, afin de promouvoir les destinations touristiques régionales.

En 2005-2006, la SPOMT a fourni une aide financière à neuf GD afin de favoriser les activités de marketing touristique de leurs campagnes respectives. Un total de 390 000 \$ a été versé aux organismes.

La campagne menée par l'association touristique de la région de Patricia, laquelle a généré 23 688 nuitées et plus de 2,7 millions de dollars de dépenses directes dans la région, est un exemple de campagne réussie.

## UN MOT DE NOS PARTENAIRES

« Durant l'hiver 2006, la Blue Mountain Village Association s'est associée à la SPOMT dans le cadre d'une campagne de marketing hivernale conjointe. Notre objectif commun était de faire la promotion des escapades hivernales de courte durée en Ontario. Grâce à notre collaboration, Blue Mountain a acquis la réputation de station de ski dynamique et accueillante, centrée autour de son village pédestre animé.

L'équipe de la SPOMT a fourni son appui pour une campagne amicale, conjointe et professionnelle qui s'est traduite par un partenariat où tout le monde est gagnant et surtout par une croissance des taux d'occupation par rapport à l'année précédente. »

**Bev Philp**

**Membre du Comité Amérique du Nord de la SPOMT**

**Vice-président des ventes et du marketing**

**Blue Mountain Resort, Collingwood**



## MARCHÉS ÉTRANGERS

L'OBJECTIF DE LA SPOMT DANS LE CADRE DE SES INITIATIVES DE MARKETING À L'ÉTRANGER est d'augmenter la valeur et le volume des séjours de plus de 24 heures en Ontario pour les touristes venant des principaux marchés étrangers.

Les principaux marchés étrangers sont notamment le Royaume-Uni, le Japon et l'Allemagne, la France étant un marché européen secondaire. L'Europe constitue le plus important marché étranger de l'Ontario. En 2004, le nombre de visites relevant de ce marché a avoisiné 1,1 million, soit 1,2 milliard de dollars en dépenses. À titre de comparaison, la même année, la région Asie-Pacifique représentait 678 000 visites et 759 millions en dépenses.

Les marchés étrangers au plus gros potentiel de croissance sont notamment le Mexique, la Corée du Sud, la Chine et l'Australie. En 2004, le Mexique représentait 78 000 visites et 99 millions de dollars de dépenses.

**EN 2004, le nombre  
de visites relevant  
de ce marché  
a avoisiné  
1,1 million, soit  
1,2 milliard de  
dollars en  
dépenses.**

La SPOMT utilise à la fois des techniques de promotion commerciale, les relations avec les médias et les communications avec la clientèle pour sensibiliser le public et augmenter les ventes de produits et services liés au tourisme en Ontario.

Les partenariats et l'établissement de relations avec des décideurs et distributeurs de premier rang sur ces marchés sont une des principales stratégies pour renforcer la présence de l'Ontario à l'étranger.

### Marché européen

Au cours de l'exercice 2005-2006, la SPOMT s'est associée à 20 voyageurs au Royaume-Uni et en Allemagne, en concluant des ententes de marketing conjoint (MC). Cet investissement à hauteur de 470 000 \$ a amené près de 137 200 visiteurs en Ontario et à Toronto. Tourism Toronto s'est maintenu comme partenaire de premier plan dans le cadre de ces activités.

En collaboration avec Tourism Toronto, la SPOMT a participé à une campagne d'automne au Royaume-Uni faisant la promotion des forfaits de magasinage d'avant Noël et des courtes escapades à Toronto et en

Ontario. La campagne comprenait un supplément dans les magazines *Sunday Times Travel*, *Style (Sunday Times)*, *You (Mail on Sunday)*, dont la circulation combinée s'élève à 815 000, de la publicité dans le métro de Londres au moyen de panneaux d'affichage dans les stations et les voitures, des spots publicitaires à la radio (*Heart 106.2*) et des publicités dans la presse nationale et la presse spécialisée.

Des missions de vente au Royaume-Uni et en Allemagne ont été organisées du 11 au 18 juin et du 20 au 24 juin respectivement. Les délégués de la SPOMT et de l'Ontario ont rendu visite à neuf grands voyageurs britanniques et 14 voyageurs allemands pour présenter la destination à quelque 450 agents de réservation. En Irlande et en Allemagne, 60 agents ont participé aux petits déjeuners séminaires de la SPOMT.

Le salon World Travel Market a eu lieu du 14 au 17 novembre 2005 à Londres en Angleterre. La présence ontarienne y a été mise en valeur dans le cadre du kiosque d'exposition de la CCT. La SPOMT a rencontré 50 voyageurs britanniques pour finaliser les EMC et organiser les promotions conjointes. Elle a également co-organisé une rencontre autour du thème de la production du spectacle *The Lord of the Rings*.

Du 12 au 15 mars 2006, la SPOMT a participé à un salon professionnel britannique, *Spotlight Canada*, qui a produit 27 rendez-vous avec les principaux voyageurs et grossistes britanniques. La SPOMT, conjointement avec Tourism Toronto, a également participé à l'organisation d'une réception le 12 mars pour les clients commerciaux.

La SPOMT faisait partie du pavillon canadien de la CCT au salon International Tourismus Borse (ITB) à Berlin, du 8 au 12 mars. La présence ontarienne y a été mise en valeur grâce à un groupe de danse autochtone et à un constructeur de canots durant les journées d'ouverture au public. Le salon a attiré environ 140 000 consommateurs et 70 000 personnes de l'industrie. Quelque 40 réunions ont eu lieu avec des représentants de l'industrie touristique tout au long du salon.

À Berlin, la CCT a organisé une soirée de remerciement de la clientèle dans la nouvelle ambassade du Canada, soirée commanditée par les provinces canadiennes et notamment l'Ontario.

La SPOMT a organisé de nombreux voyages de familiarisation, accueillant plus de 350 agents de voyage et agents de réservation originaires du Mexique, du Royaume-Uni et d'Allemagne. La SPOMT a ainsi eu l'occasion de présenter les activités touristiques nouvelles et existantes en Ontario aux marchés étrangers.





### Mexique

La SPOMT a participé au salon professionnel de la CCT Conozca Canada, du 5 au 8 octobre 2005. Le salon comprenait un séminaire d'une journée et un lieu de rencontre pour 300 agents de voyage, un événement médiatique, des possibilités de réseautage et des rendez-vous individuels avec 30 voyageurs mexicains.



### Marché Asie-Pacifique

Le marché Asie-Pacifique a généré 760 millions de dollars de recettes en 2004, soit 32 pour cent de toutes les dépenses engagées par les visiteurs d'outre-mer en Ontario. La SPOMT a ciblé son marketing sur le Japon, l'Australie, la Corée du Sud et la Chine.

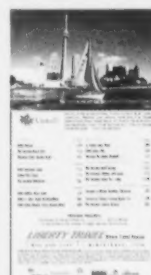
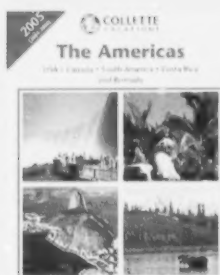
En janvier 2005, la Chine a annoncé qu'elle accorderait au Canada un statut de destination autorisée. Grâce à cette désignation, le Canada pourrait accueillir des groupes de touristes chinois par le biais d'agents de voyages autorisés par l'Association nationale du tourisme en Chine. D'ici 2020, on prévoit que la Chine deviendra la quatrième source mondiale en importance de tourisme émetteur et comptera 100 millions de voyageurs à l'étranger par an.

Pour la deuxième année de suite, le sous-ministre du Tourisme de l'Ontario a dirigé une mission commerciale au Japon et une première visite en Chine. La délégation y a rencontré d'importants voyageurs, des organismes de l'industrie du tourisme et des hauts fonctionnaires.

En 2004-2005, la SPOMT a négocié 15 ententes de marketing conjoint (EMC) avec des partenaires clés de l'industrie au Japon et a clarifié ses promotions de ventes auprès de HIS Travel. Les contributions des partenaires ont dépassé le million de dollars, contre un investissement par la SPOMT supérieur à 400 000 \$.

La SPOMT a organisé cinq voyages de familiarisation pour 70 voyageurs des marchés de l'Asie-Pacifique. La SPOMT a également participé à de nombreux salons professionnels, notamment : Kanata Japan, Showcase-Korea, Corroborce Australia, CTM China, Active America Portland et JATA-Japan. Au salon de JATA, 10 intervenants ontariens ont participé à un marché de l'Ontario, où plus de 110 personnes représentant 83 entreprises ont tenu des réunions avec les fournisseurs ontariens.

À Shanghai, la SPOMT et le Centre de promotion de l'investissement en Ontario ont coordonné une visite en Ontario d'une émission télévisée chinoise qui a rejoint un auditoire de plus de 120 millions de téléspectateurs et dont la valeur commerciale dépassait 2 millions de dollars. De plus, la SPOMT a organisé six voyages de presse comprenant des représentants de 30 organismes médiatiques. Dans l'ensemble, les résultats médiatiques de l'Asie-Pacifique ont produit une couverture d'une valeur de 7,2 millions de dollars en 2004-2005.





## SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO

LE SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO (SITO) DE LA SPOMT A CONNU UNE CROISSANCE SOUTENUE tout au long de l'exercice 2005-2006. Le SITO comporte un site Web pour les consommateurs ([www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net)), un site Web pour les membres de l'industrie ([www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com)), un centre d'appels (1-800-ONTARIO), ainsi qu'un centre de diffusion de l'information.

Le nombre de séances de consultation du site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net) était de 2,6 millions, soit une hausse de 13 pour cent par rapport à l'exercice précédent, et les inscriptions au site étaient de plus de 70 000 pour l'exercice. Les concours exécutés par la SPOMT dans le cadre de ses campagnes de marketing ont contribué 66 pour cent des inscriptions au site Web.

**LE SITE WEB** destiné aux  
membres de l'industrie  
a comptabilisé  
1 400 inscriptions.  
Le nombre de séances  
de consultation du  
site a augmenté de  
33 pour cent.

Environ 60 pour cent des consommateurs s'étant inscrits au site ont demandé à recevoir des communications continues de la SPOMT. Ce taux se maintient année par année, depuis le lancement du site en 2002.

Les appels au centre d'appels 1-800-ONTARIO ont diminué au cours des cinq dernières années, à mesure que les consommateurs ont manifesté une préférence pour Internet comme source de renseignements touristiques. Les appels placés auprès des agents du centre en 2005 ont diminué d'environ 14 pour cent, pour atteindre environ

251 000 appels. Au cours de l'exercice financier 2005-2006, les consommateurs ont présenté plus de 134 000 demandes de diffusion de l'information et 26 pour cent de ces demandes ont été faites par le biais du site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net).

Le site Web [www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com) destiné aux membres de l'industrie a comptabilisé 1 400 inscriptions. Le nombre de séances de consultation du site a augmenté de 33 pour cent pour un total de 109 000. La politique interactive de la SPOMT, la publicité en ligne et surtout les campagnes de marketing électronique, ont généré une augmentation des séances de consultation sur le site [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net). Une bonne intégration des techniques de marketing interactives et des campagnes dans les médias de masse combinées au magazine *L'Ontario : chemins de découverte*, ont attiré davantage de visiteurs vers les sites Web saisonniers.

L'Internet et les sites de voyage modifient radicalement la façon dont les consommateurs effectuent leurs recherches de destinations touristiques. Par conséquent, l'importance du marketing interactif est amenée à augmenter encore davantage. La stratégie de la SPOMT sera de continuer à faire en sorte que les consommateurs utilisent de plus en plus le site [ontariotravel.net](http://ontariotravel.net) et les microsites et en soient satisfaits.

L'organisme continuera à mettre en œuvre des améliorations qui offrent aux consommateurs des outils de pointe pour planifier plus facilement leurs voyages et qui permettent à l'Ontario de rester concurrentiel. La combinaison efficace de campagnes de marketing électronique et de campagnes saisonnières traditionnelles, basées sur une destination donnée, permettra d'améliorer les initiatives en ligne et d'optimiser les messages créatifs et les stratégies menées dans les médias hors ligne.



## 7. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE (suite)

En 2005-2006, les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :

	2006 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	3 094
Locaux	1 620
Services	515
Transport et communications	152
Fournitures et matériel	108
Marchandise à vendre	88
	<b>5 577</b>

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEHPO pour l'exercice s'élevaient à 128 606 \$ et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

## 8. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2006 (en milliers de dollars)	2005 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	4 402	4 166
Services	815	460
Transport et communications	261	248
Fournitures et matériel	94	116
	<b>5 572</b>	<b>4 990</b>

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 229 409 \$ (2005 : 182 388 \$) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non convertis par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

## 9. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

## 10. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public exige la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 \$. Voici donc les noms des employés auxquels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 \$ au cours de l'année civile 2005 :

Nom	Poste	Traitement	Avantages imposables
McInnis, Sandra	Directrice générale/ Présidente	144 172 \$	221 \$
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie et communications internes	108 757 \$	177 \$
Row, Cheryl	Vice-présidente, Marketing	105 684 \$	179 \$

## 11. ENGAGEMENTS

La Société a plusieurs contrats de location exploitation pour ses locaux. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

(en milliers de dollars)	
2007	275
2008	274
2009	206
2010	136
2011	125

## 12. PASSIF ÉVENTUEL

La Société est en litige avec un ancien fournisseur concernant des montants qui lui ont été facturés d'environ 1,5 million de dollars. L'issue de ce litige ne peut être déterminée.

## 13. MONTANTS COMPARATIFS

Les montants comparatifs présentés dans les états financiers ont été redressés pour respecter la présentation de l'exercice courant.



## SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO

LE SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO (SITO) DE LA SPOMT A CONNU UNE CROISSANCE SOUTENUE tout au long de l'exercice 2005-2006. Le SITO comporte un site Web pour les consommateurs ([www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net)), un site Web pour les membres de l'industrie ([www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com)), un centre d'appels (1-800-ONTARIO), ainsi qu'un centre de diffusion de l'information.

Le nombre de séances de consultation du site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net) était de 2,6 millions, soit une hausse de 13 pour cent par rapport à l'exercice précédent, et les inscriptions au site étaient de plus de 70 000 pour l'exercice. Les concours exécutés par la SPOMT dans le cadre de ses campagnes de marketing ont contribué 66 pour cent des inscriptions au site Web.

**LE SITE WEB** destiné aux membres de l'industrie a comptabilisé 1 400 inscriptions. Le nombre de séances de consultation du site a augmenté de 33 pour cent.

Environ 60 pour cent des consommateurs s'étant inscrits au site ont demandé à recevoir des communications continues de la SPOMT. Ce taux se maintient année par année, depuis le lancement du site en 2002.

Les appels au centre d'appels 1-800-ONTARIO ont diminué au cours des cinq dernières années, à mesure que les consommateurs ont manifesté une préférence pour Internet comme source de renseignements touristiques. Les appels placés auprès des agents du centre en 2005 ont diminué d'environ 14 pour cent, pour atteindre environ

251 000 appels. Au cours de l'exercice financier 2005-2006, les consommateurs ont présenté plus de 134 000 demandes de diffusion de l'information et 26 pour cent de ces demandes ont été faites par le biais du site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net).

Le site Web [www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com) destiné aux membres de l'industrie a comptabilisé 1 400 inscriptions. Le nombre de séances de consultation du site a augmenté de 33 pour cent pour un total de 109 000. La politique interactive de la SPOMT, la publicité en ligne et surtout les campagnes de marketing électronique, ont généré une augmentation des séances de consultation sur le site [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net). Une bonne intégration des techniques de marketing interactives et des campagnes dans les médias de masse combinées au magazine *l'Ontario : chemins de découverte*, ont attiré davantage de visiteurs vers les sites Web saisonniers.

L'Internet et les sites de voyage modifient radicalement la façon dont les consommateurs effectuent leurs recherches de destinations touristiques. Par conséquent, l'importance du marketing interactif est amenée à augmenter encore davantage. La stratégie de la SPOMT sera de continuer à faire en sorte que les consommateurs utilisent de plus en plus le site [ontariotravel.net](http://ontariotravel.net) et les microsites et en soient satisfaits.

L'organisme continuera à mettre en œuvre des améliorations qui offrent aux consommateurs des outils de pointe pour planifier plus facilement leurs voyages et qui permettent à l'Ontario de rester concurrentiel. La combinaison efficace de campagnes de marketing électronique et de campagnes saisonnières traditionnelles, basées sur une destination donnée, permettra d'améliorer les initiatives en ligne et d'optimiser les messages créatifs et les stratégies menées dans les médias hors ligne.





## CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE DE L'ONTARIO



**EN AVRIL 2005, LA RESPONSABILITÉ DES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE A ÉTÉ TRANSFÉRÉE** du ministère du Tourisme à la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique. Ces 18 Centres sont situés aux postes frontières entre les États-Unis et le Canada et dans les principales zones touristiques. En 2005, les Centres ont attiré 1,8 million de visiteurs.

Le mandat de la SPOMT est d'augmenter les recettes et la capacité de rétention, d'accroître les services aux visiteurs grâce à des alliances de partenariats stratégiques, tout en respectant les impératifs financiers et en appuyant les initiatives de marketing de la SPOMT et la Stratégie pour le tourisme en Ontario du ministère.

Les partenariats stratégiques de la SPOMT et les services ont été améliorés pour piquer la curiosité des visiteurs et les inviter à venir visiter l'Ontario, à rencontrer sa population et ses communautés et à découvrir les nombreuses attractions et installations qui font que les visiteurs

reviennent en Ontario. Ces partenariats stratégiques ont donné lieu aux initiatives suivantes :

### 1. Alliances de partenariats de service

Des partenariats avec la ville de Toronto, les comtés unis de Prescott Russell et le canton de Glengarry Sud ont été noués pour donner un petit goût régional aux Centres en ayant recours à un personnel spécialement formé dans les centres de Toronto, Lancaster et Hawkesbury, pour accueillir les visiteurs. Grâce à ce type d'initiative, les visiteurs qui se rendent dans ces centres sont encouragés à visiter des marchés de niche.

### 2. Alliances de partenariats économiques

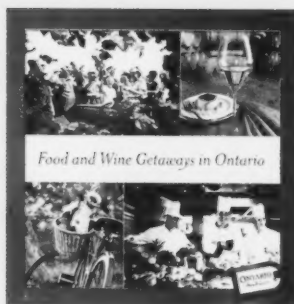
Les partenariats continuent d'augmenter et de prendre de l'ampleur. En 2005-2006 ces alliances ont généré des recettes de 870 000 \$. Les partenariats ont été mis en place pour augmenter les recettes et améliorer les expériences touristiques des visiteurs en proposant des services supplémentaires dans les centres. Par exemple :

- Vente de billets pour visiter les parcs du Niagara, ce qui a permis aux visiteurs d'acheter leurs billets sans avoir à se les procurer ailleurs.
- Programme de merchandising/vente de souvenirs, en partenariat avec Parcs Ontario, grâce auquel les visiteurs ont pu ramener chez eux un souvenir de l'Ontario.





- Partenariat avec Ticket King, ce qui a permis de vendre des billets dans quatre Centres pour assister aux spectacles de Mirvish Productions, notamment *The Lord of the Rings*.
  - Partenariat renouvelé et étendu entre la SPOMT et Custom House Currency Exchange dans 12 Centres, permettant de proposer des services tels que des rabais sur la TPS, de nouveaux services de change de devises au Centre de Toronto et d'autres initiatives stratégiques de marketing conjoint.
  - Programme publicitaire mené dans les Centres et offrant aux membres de l'industrie la possibilité de promouvoir leurs programmes, produits et services dans les Centres. Le programme a suscité un vif intérêt parmi les membres de l'industrie.
3. Alliances de partenariats avec les médias spécialisés et les membres de l'industrie
- Le Centre d'information touristique de Barrie possède un studio sur place dans lequel il produit des rapports spécialisés sur l'activité touristique qui sont diffusés en direct ou enregistrés et envoyés pour diffusion aux médias. La technologie d'enregistrement numérique sur fichier MP3 a été ajoutée au programme pour faciliter le montage et l'enregistrement des rapports et l'accès du public.
  - Le Centre produit une série de rapports spécialisés notamment sur les conditions d'enneigement pour le ski alpin et le ski de fond dans les stations de ski et pour les adeptes de la motoneige, les événements hebdomadaires, le taux d'occupation des emplacements de camping dans les parcs provinciaux, la pêche sur glace, la floraison au printemps, les productions théâtrales de l'été, la migration des oiseaux et les couleurs automnales. Les rapports sont diffusés en tant qu'annonces de service public commanditées par des compagnies du secteur public.
  - Quelque 140 stations de radio souscrivent au réseau de diffusion de nouvelles et utilisent les renseignements pour leurs communiqués quotidiens et pour nouer des partenariats stratégiques par exemple avec l'Ontario Ski (snow) Resorts Association, l'Ontario Federation of Snowmobile Clubs et Parcs Ontario.
  - Un service externe d'achat de nouvelles a été chargé d'étudier le programme afin d'en évaluer la valeur. Le segment portant sur les rapports sur les conditions de ski en hiver, qui fonctionne du 3 décembre au 27 mars, a été évalué à 20 millions de dollars de bénéfices en relations publiques et à 6,9 millions de dollars en temps d'antenne non payé.





# marketing

## TOURISTIQUE DU NORD



**LE TOURISME EST L'UNE DES PRINCIPALES INDUSTRIES DU NORD DE L'ONTARIO**, les dépenses touristiques directes dans cette région s'étant élevées à plus de 1,7 milliard de dollars en 2004.

### **PARTENARIAT POUR LE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE ET LE MARKETING DU TOURISME DANS LE NORD DE L'ONTARIO**

EN MAI 2004, LA SPOMT ET INDUSTRIE CANADA-FEDNOR ont conclu un partenariat pluriannuel pour fournir un soutien stratégique à l'industrie touristique du Nord de l'Ontario.

Au cours de la deuxième année, le partenariat a été étendu pour inclure la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario (SGFPNO).

En 2005, le partenariat a encore une fois permis d'exploiter et de coordonner les investissements générant un budget global de 2,2 millions de dollars pour 2005-2006.

La répartition des partenaires est la suivante : FedNor à 35,5 pour cent, la SPOMT à 34,7 pour cent, la SGFPNO à 15,5 pour cent et le secteur privé à 14,4 pour cent. Ce financement a été affecté à l'élaboration de stratégies de partenariat dans le Nord, dans trois secteurs clés :

1. Développement des fournisseurs et création des capacités

Des initiatives de commerce électronique et de formation en gestion des relations avec la clientèle ont été entreprises durant neuf

seances avec 217 participants. Ce programme a également été proposé dans le Sud de l'Ontario par le ministère du Tourisme. Des ateliers de marketing « From Here to Success » ont été proposés aux fournisseurs potentiels. Ces huit séances sur deux jours ont été centrées sur l'application de la recherche permettant de concevoir un plan de marketing gagnant.

2. Partenariats d'alliances de marketing

Des recherches sur les motocycles et les VR ont été menées pour le Nord de l'Ontario afin de favoriser le développement et le marketing de ces domaines en pleine croissance.

3. Marketing stratégique du Nord de l'Ontario

Le programme Pêche Ontario de la SPOMT s'est poursuivi pour la troisième année avec un encouragement spécifique pour les nouvelles initiatives pour le développement du marché américain. *North Shore Stories*, production de 13 épisodes télévisés (HD) de 30 minutes, a été créée en partenariat avec les collectivités du Nord, pour le marché des États-Unis.

En 2005-2006, le bureau du Nord de la SPOMT situé à Sault Ste. Marie a coordonné 22 salons de consommateurs et a participé à huit foires de pêche en Ontario et dans les États frontaliers américains.

## UN MOT DE NOS PARTENAIRES

« En créant un comité du marketing touristique dans le Nord et un bureau dans le Nord, la SPOMT prend acte des besoins spécifiques de la région et des défis auxquels l'industrie touristique doit faire face dans le Nord de la province.

Il sera essentiel de continuer à encourager des partenariats solides avec les collectivités, les organismes et le secteur privé si nous voulons, en tant qu'industrie, continuer à évoluer et à grandir comme moteur économique pour le Nord. La SPOMT mérite des félicitations pour son aide dans le cadre de cet important processus. »

**Ian McMillan**

**Membre du Comité du marketing touristique dans le Nord**

**Directeur du tourisme**

**Tourism Sault Ste. Marie**





**POUR APPUYER le  
programme de  
motoneige en  
Ontario, la SPOMT  
a participé à neuf  
foires de motoneige  
en Ontario, au  
Québec et dans les  
États frontaliers  
américains.**

Le microsite ([www.ontariotravel.net/gofish](http://www.ontariotravel.net/gofish)) a attiré 87 696 visiteurs et produit 5 280 inscriptions au concours en ligne.

Pour appuyer le programme de motoneige en Ontario, la SPOMT a participé à neuf foires de motoneige en Ontario, au Québec et dans les États frontaliers américains. Les résultats de la campagne montrent que du 15 septembre au 15 mars, 48 225 personnes ont visité le site ([www.ontariotravel.net/snowmobile](http://www.ontariotravel.net/snowmobile)) et 5 000 se sont inscrites au concours.

Destination Nord a fait circuler 80 000 exemplaires de l'édition francophone 2005-2006 du *Guide d'aventures en plein air* sur les lieux de quatre salons de consommateurs au Québec, et par le biais d'Internet et de demandes faites par téléphone.

La Northern Ontario Native Tourism Association (NONTA) a eu recours à des programmes internationaux et américains pour faire la promotion de ses partenaires autochtones éloignés.

Moccasin Trails Inc. (une filiale de la NONTA) a accru ses ventes totales qui ont atteint presque 750 000 \$.

Une campagne de publicité grand public menée pour le compte du Nord de l'Ontario a atteint 3,4 millions de voyageurs qualifiés dans les États frontaliers.

Northern Ontario Tourism Outfitters (NOTO) a diffusé 125 000 exemplaires de l'édition 2006 de l'*Outdoor Adventure Guide* et 80 000 CD sur les lieux de deux foires commerciales ontariennes et six foires commerciales américaines, de 11 foires pancanadiennes et dans les clubs de voyages, dans les Centres d'information touristique de l'Ontario, par le biais du service 1 800 Ontario et du site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net).



## marketing EXPÉRIENTIEL



### EN 2005-2006, LA SPOMT A CONTINUÉ À FORMER DE NOUVEAUX PARTENARIATS DE MARKETING DE CRÉNEAUX et des partenariats verticaux axés sur les expériences.

#### Plein air : nature et aventure

Le programme Grande aventure de plein air en Ontario, lancé en février 2006 à l'occasion du Toronto Advil Outdoor Adventure Show, assure tout au long de l'année la promotion des activités de plein air axées sur la nature et l'aventure via le site [www.ontariotravel.net/outdoor](http://www.ontariotravel.net/outdoor).



Le site met le consommateur en contact avec plus de 400 forfaits proposés par les partenaires. À la fin de l'exercice, le site avait enregistré plus de 123 000 séances de consultation.

En 2005-2006, le programme a réussi à attirer le soutien de compagnies et organismes importants tels que Fuji Film Canada, Mountain Hardwear, National Event Management et Parcs Ontario. Il bénéficie de l'appui du Partenariat pour le développement stratégique et le marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario, du partenaire de la SPOMT FedNor, relevant d'Industrie Canada, et de la SGHPNO. Le programme Plein air constitue un élément clé du plan de marketing de la SPOMT pour le Nord de l'Ontario.

Le programme a eu recours à un certain nombre d'initiatives clés, toutes conçues pour attirer le consommateur vers le site [www.ontariotravel.net/outdoor](http://www.ontariotravel.net/outdoor), notamment :

- Intégration et coordination des programmes Arts in the Wild et Paddling Ontario.
- Le Calendrier 2006 des grandes aventures de plein air en Ontario a été utilisé comme principal outil de diffusion de l'information auprès des consommateurs. Quelque 100 000 exemplaires ont été distribués par publipostage direct et dans des magasins de vente au détail spécialisés (25 magasins de photo Black's, Mountain Equipment Co-op et des magasins de vente de produits aventure de la région du Grand Toronto).

- Le concours Great Ontario Outdoor Adventure of a Lifetime organisé par FUJIFILM, faisant la promotion des destinations subarctiques de réputation mondiale de l'Ontario, a été lancé en février 2006 et a totalisé plus de 8 100 inscriptions à la fin de l'exercice. Le concours s'est terminé le 15 octobre 2006.

- Des publicités pour le programme ont été placées dans toutes les éditions de *Canadian Geographic* et dans les grandes publications consacrées au tourisme, notamment l'ensemble des publications des associations touristiques du Nord de l'Ontario et le *Guide de Parcs Ontario*.

- Partenariat avec l'Ontario Snow Resorts Association dans le *Ontario Winter Guide* de 2006 et participation au Toronto Ski and Snowboard Travel Show.

#### Belles promenades

En 2005, la SPOMT a lancé un programme de grand tourisme sous la bannière « Belles promenades ». Son objectif était d'organiser des itinéraires d'excursion à partir des nombreux points d'intérêt à travers l'Ontario afin d'encourager les consommateurs à explorer la région et à dépenser plus.

Le guide « Belles promenades d'automne » a été lancé à l'automne 2005 en collaboration avec 24 partenaires. Ontario's Finest Inns, WIS, Resorts Ontario, Choice Hotels et Parcs Ontario figuraient sur la liste des principaux partenaires.

Dans le cadre de cette initiative, un livret de 32 pages, en quadrichromie, a été distribué avec le magazine de CAA, *Les vacances*. La SPOMT a mis en ligne des cartes et des profils d'itinéraires pour 19 destinations et promenades, servant plus de 200 partenaires touristiques individuels.

La publicité en ligne a connu un vif succès, amenant plus de 30 000 visiteurs vers [ontariotravel.net/greatdrives](http://ontariotravel.net/greatdrives) et générant 8 700 inscriptions au concours durant la saison d'automne de 10 semaines. Avec 11 000 téléchargements, le livret a été la troisième publication la plus téléchargée sur le site [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net).



#### Escapades uniques

L'Ontario dispose d'une offre formidable pour les amateurs de théâtre, avec notamment les emblématiques productions Mirvish, le Shaw Festival et le Stratford Festival of Canada. Pour 2005, un livret de 20 pages a été encollé dans le magazine *L'Ontario : chemins de découverte* de la SPOMT et un nouveau portail a été créé sur le site [www.ontariotravel.net/theatre](http://www.ontariotravel.net/theatre).

Plus de 6 300 exemplaires ont été téléchargés sur le site. Les forfaits Theatre Getaways continuent à bien se vendre. Pour un investissement de 80 000 \$, le chiffre d'affaires a été de 850 000 \$.

L'intégration des partenariats avec Savourez l'Ontario s'est poursuivie avec un remaniement du site Web [www.ontariotravel.net/savour](http://www.ontariotravel.net/savour) et une stratégie de consistant à étendre la base de données en ligne de la SPOMT. Les envois de courriels ont généré près de 30 000 participations au concours Ultimate Wine and Culinary Getaways pour gagner une fin de semaine dans la région vinicole de Niagara, un prix d'une valeur de 6 500 \$. Sur les 30 000 nouvelles personnes inscrites, 76 pour cent n'étaient pas connues de la SPOMT et 64 pour cent ont choisi de recevoir d'autres bulletins d'information.

La SPOMT et Attractions Ontario ont collaboré à la production et à la distribution de 1,3 million d'exemplaires de passeports Attractions Ontario. La distribution a été réalisée notamment dans le cadre d'une nouvelle entente de marketing avec Pizza Pizza. Les courriels et messages à la radio sur le marché ontarien ont entraîné une augmentation spectaculaire de la

fréquentation du site Web et la participation au concours a été plus importante que l'année précédente. Globalement, les visites sur le site [www.attractionsontario.ca](http://www.attractionsontario.ca) sont passées de 36 460 en 2003 à 64 573 en 2005. Le nombre de membres a lui aussi continué d'augmenter, passant de 176 en 2003 à plus de 400 en 2005.

Les partenariats de la SPOMT ont permis d'obtenir les résultats suivants :

- Premier Spas of Ontario a connu une augmentation des ventes de nuitées de 27 pour cent par rapport à 2004;
- Ontario's Finest Inns a enregistré 44 155 demandes avec 929 nuitées réservées;
- Resorts Ontario a lancé une nouvelle marque par l'intermédiaire d'une série de suppléments distribués dans *The Globe and Mail* et dans les boîtes aux lettres de certains quartiers. Le programme a entraîné une augmentation de 200 pour cent des appels téléphoniques et des demandes d'envoi de documentation et une hausse de 60 pour cent des visites sur le site Web.

La SPOMT s'est associée à la Canadian Golf Tourism Alliance pour promouvoir l'Ontario comme destination de premier rang pour le golf au mois de juin. L'initiative ciblait les États frontaliers américains au moyen de publicités à la télévision, sur la chaîne de golf à Rochester, Buffalo, Albany et Cleveland. L'initiative était également soutenue par des programmes de vente au détail et de publipostage faisant la promotion des parcours de golf de Muskoka, Niagara et Toronto. Le coût total du programme a été chiffré à 450 000 \$. La contribution de la SPOMT à hauteur de 200 000 \$ s'est traduite par une couverture médiatique dont la valeur a été estimée à 3,27 millions de dollars.

**LA SPOMT S'EST  
ASSOCIÉE à la  
Canadian Golf  
Tourism Alliance  
pour promouvoir  
l'Ontario comme  
destination de  
premier rang  
pour le golf.**



# relations AVEC L'INDUSTRIE



**NOTRE SUCCÈS CONTINU S'APPUIE SUR DES PARTENARIATS SOLIDES QUI RÉUNISSENT LES MEILLEURS** afin de créer des produits innovateurs et des solutions marketing judicieuses.

## SOMMET ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE DE 2005

LE TOUT PREMIER SOMMET ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE, ORGANISÉ PAR LA SPOMT en partenariat avec l'industrie touristique, a eu lieu les 19 et 20 octobre 2005. Rendant hommage à l'excellence et à l'innovation dans le domaine du marketing au sein de l'industrie touristique en Ontario, le sommet a permis de mener des discussions judicieuses, de faire naître des idées de marketing novatrices et d'offrir de précieuses occasions de réseautage aux partenaires et leaders de l'industrie.

Plus de 400 acteurs de l'industrie touristique y ont participé. Le grand nombre de participants a été très encourageant et a témoigné de la détermination des membres de l'industrie à voir le redressement récemment observé dans le secteur du tourisme se confirmer. Le succès de l'événement a mis en évidence l'importance des partenariats et montre que l'esprit de coopération est fort en Ontario.

Parmi les principaux intervenants, Michele McKenzie, présidente-directrice générale de la Commission canadienne du tourisme (CCT), a présenté le point de vue de la CCT sur l'industrie et ses plans pour l'avenir, et Michael Adams, président d'Environics Research Group, a captivé le public avec sa présentation des derniers résultats de la recherche sur les tendances sociales dans l'industrie du tourisme.

Sur le thème « Simply the Best! » (tout simplement les meilleurs), le Gala 2005 de remise des Prix de marketing touristique a rendu hommage aux meilleurs représentants de l'excellence et de l'innovation en marketing et a présenté ceux et celles qui ont réalisé une promotion réussie de la province comme destination incontournable. Les lauréats ont été reconnus pour leurs précieuses contributions tout au long de l'année. Tout organisme ou individu travaillant dans l'industrie touristique en Ontario pouvait être nommé. Les catégories couvraient les principaux secteurs touristiques, notamment l'industrie du tourisme de voyage, l'industrie touristique, le journalisme et la photographie. Plus de 100 nominations ont été reçues.

## LAURÉATS DU SOMMET ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

### LAURÉATS EN 2005

#### Meilleure campagne touristique inférieure à 100 000 \$

Or : Scenic Caves Nature Adventure  
Argent : Comité de Prince Edward - Taste the Country  
Bronze : Trent Hills and District Chamber of Commerce

#### Meilleure campagne touristique supérieure à 100 000 \$

Or : Musée royal de l'Ontario - Exposition Art Déco  
Argent : Ville de Toronto - Special Events  
Bronze : Wine Council of Ontario

#### Partenariat de marketing touristique de l'année – industrie touristique

Musée des beaux-arts de l'Ontario/Musée royal de l'Ontario/  
Musée de l'art céramique Gardiner

#### Partenariat de marketing touristique de l'année – industrie du tourisme de voyage

Ontario Motor Coach Association

#### Journalisme touristique – Canada

Barbara Ramsay Orr pour « Drawing on the Wild Side »

#### Journalisme touristique – États-Unis

Lucy Izon pour « Niagara »

#### Photographie touristique

Gary Cralle

#### Prix de revitalisation du tourisme

David Mirvish



## COMMUNICATIONS DE LA SOCIÉTÉ

EN 2005-2006, LA SPOMT A CRÉÉ UNE NOUVELLE UNITÉ CHARGÉE DES COMMUNICATIONS DE LA SOCIÉTÉ afin de mieux informer les membres de l'industrie, le gouvernement, les médias et d'autres intervenants à propos des activités de marketing de l'organisme. La SPOMT s'engage à fournir un service de qualité aux intervenants, partenaires et collègues.

En étroite collaboration avec le personnel du marketing, des ventes et des relations avec les médias, le Service des communications de la Société met au point et utilise des communications ciblées et stratégiques et des programmes de relations publiques et de relations avec les médias pour améliorer de façon proactive le profil externe et interne de la SPOMT. Les initiatives de communication comprennent les volets suivants : aide au programme de marketing et aux lancements de campagne, mise en œuvre d'un plan de service à la clientèle, production de bulletins d'information,

de publications, de communiqués de presse et d'autres techniques de communication permettant d'informer les membres de l'industrie à propos des initiatives de la SPOMT et conception continue du site Web des partenaires sur le site [www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com).

Le Service des communications de la Société a coordonné les 18 et 19 octobre 2006 le Sommet ontarien de marketing touristique et les Prix de marketing touristique. Ces événements ont tiré parti des succès antérieurs et attestent du leadership de la SPOMT dans le domaine du marketing auprès des membres de l'industrie.

La SPOMT continuera d'encourager le dialogue entre les acteurs existants et les nouveaux intervenants de l'industrie touristique et s'efforcera d'identifier et d'anticiper les besoins de l'industrie, d'améliorer les réseaux de communication et de renforcer les relations entre les intervenants.

## APPUI DES PARTENARIATS

OUTRE LE FINANCEMENT PUBLIC, L'INVESTISSEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE dans les programmes et initiatives de la SPOMT a occupé une place de premier plan dans les activités de promotion de l'Ontario. La contribution des partenaires, que ce soit en espèces, en services en nature ou en fonds de contrepartie, s'est accrue régulièrement depuis la création de la SPOMT en 1999.

Cet appui a permis à l'organisme d'améliorer son rôle de chef de file dans des domaines comme les connaissances en marketing, la prestation

creative et la facilitation des intervenants. La Société a su produire de fortes contributions et un bon flux de l'encaisse pour le partenariat en 2005-2006 en travaillant en collaboration avec :

- les gestionnaires de destinations
- la Commission canadienne du tourisme
- divers voyageurs outre-mer
- plus de 9 000 prestataires de tourisme dans la province

Pour une répartition de l'investissement des partenaires au cours des trois exercices précédents, voir le tableau ci-dessous :

### INVESTISSEMENT DES PARTENAIRES (EN MILLIONS DE DOLLARS)

	2000-2001			2001-2002			2002-2003	
	Objectif principal	Chiffres réels	Relance	Objectif principal	Chiffres réels	Relance	Objectif	Chiffres réels
Espèces	7.5	5.8	2.3	7.5	4.9	3.1	3.0	4.2
Fonds de contrepartie	10.0	7.4	2.4	10.0	5.1	8.0	5.0	9.2
En nature	1.2	1.2	2.8	1.2	1.0	1.7	1.0	0.7

#### Remarques :

- Espèces : Montant en dollars reçu par la SPOMT, directement ou par l'intermédiaire d'une participation à un programme mené et donné par la SPOMT.  
 Fonds de contrepartie : Valeur monétaire des avantages créés par l'investissement de la SPOMT dans des projets.  
 En nature : Juste valeur marchande des services fournis par les partenaires de l'industrie pour leur participation à des programmes menés et donnés par la SPOMT.



## RENDEMENT DES INVESTISSEMENTS 2005-2006



CAMPAGNE	VOYAGES PRODUITS (en milliers)	RECETTES PRODUITES (en millions de dollars)	RI	COÛT PAR VOYAGE PAR PERSONNE
Marché intérieur				
Marché de l'Ontario	396	69 \$	8	22 \$
Été	140	28 \$	7	29 \$
Automne	169	28 \$	12	14 \$
Hiver	87	13 \$	6	25 \$
Marché du Québec				
Marché du Québec	15	3 \$	4	55 \$
Été	5	1 \$	2	94 \$
Automne	10	2 \$	6	35 \$
Marché américain proche				
Marché américain proche	106	31 \$	6	52 \$
Été	38	13 \$	5	72 \$
Automne	68	18 \$	7	40 \$

# états FINANCIERS 2005-2006

## RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

### **AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE ET AU MINISTRE DU TOURISME**

Nous avons vérifié le bilan de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2006 et les états des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé, et de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À notre avis, ces états financiers donnent, à tous égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2006 ainsi que des résultats de son exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus au Canada.

Les chiffres comparatifs ont été vérifiés par d'autres vérificateurs.



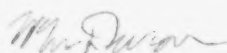
Comptables agréés  
Mississauga (Ontario)  
Le 19 mai 2006



# BILAN

Au 31 mars 2006	2006 (en milliers de dollars)	2005 (en milliers de dollars)
<b>ACTIF</b>		
<b>Actif à court terme</b>		
Espèces et quasi-espèces	19 006	23 541
Débiteurs	1 651	2 163
Montant à recevoir de la province	588	1 239
Charges payées d'avance	717	939
	<u>21 962</u>	<u>27 882</u>
<b>Prêts en cours (note 3)</b>	3 087	—
<b>Immobilisations (note 4)</b>	<u>1 701</u>	<u>2 715</u>
	<u>26 750</u>	<u>30 577</u>
<b>PASSIF ET CAPITAUX PROPRES</b>		
<b>Passif à court terme</b>		
Créditeurs et charges à payer	9 899	8 914
Produit comptabilisé d'avance (note 5)	2 114	10 061
Obligations locatives		17
	<u>12 013</u>	<u>18 992</u>
<b>Produit comptabilisé d'avance (note 5)</b>	3 000	3 000
<b>Capitaux propres</b>		
Excédent accumulé	<u>11 737</u>	<u>8 585</u>
	<u>26 750</u>	<u>30 577</u>

Approuvé au nom du conseil d'administration



Président



Administrateur

## ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ

Pour l'exercice clos le 31 mars 2006

	2006 (en milliers de dollars)	2005 (en milliers de dollars)
<b>Recettes</b>		
Subvention de la province de l'Ontario (note 6)	55 686	63 940
Ventes de publicité	3 679	7 373
Centres d'information touristique - Ventes et locations	963	
Intérêts (créditeurs)	410	260
Promotions commerciales	380	154
Gouvernement du Canada	128	
Recherche en marketing et autres recettes	35	466
Amortissement de l'apport reporté	—	64
	<u>61 281</u>	<u>72 257</u>
<b>Charges</b>		
Publicité et promotion des ventes	32 678	45 674
Développement commercial	5 212	2 965
Centres d'information touristique (note 7)	5 577	
Administration (note 8)	5 572	4 990
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	3 774	4 002
Programme de promotion des activités	2 993	8 154
Recherche	1 197	1 580
Amortissement des immobilisations	1 014	9, 1
Frais du conseil d'administration et des comités (note 9)	112	149
	<u>58 129</u>	<u>68 495</u>
<b>Excédent des recettes sur les charges</b>	3 152	3 762
<b>Excédent accumulé</b> au début de l'exercice	8 585	4 833
<b>Excédent accumulé</b> à la clôture de l'exercice	<u>11 737</u>	<u>8 585</u>

## ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Pour l'exercice clos le 31 mars 2006	2006 (en milliers de dollars)	2005 (en milliers de dollars)
<b>Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation</b>		
Excédent des recettes sur les charges	3 152	3 762
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	1 014	981
Amortissement de l'apport reporté	—	(64)
	<u>4 166</u>	<u>4 679</u>
Evolution du fonds de roulement hors caisse	(5 597)	1 658
	<u>(1 431)</u>	<u>6 337</u>
<b>Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement et de financement</b>		
Prêts en cours	(3 087)	
Acquisition d'immobilisations	—	(758)
Obligations locatives	(17)	(202)
	<u>(3 104)</u>	<u>(960)</u>
<b>Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice</b>	<b>(4 535)</b>	<b>5 377</b>
<b>Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice</b>	<b>23 541</b>	<b>18 164</b>
<b>Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice</b>	<b>19 006</b>	<b>23 541</b>

## NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS 31 mars 2006

### 1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a été fondée à titre de société sans capital actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. La Société a commencé ses opérations le 1<sup>er</sup> avril 1999. Voici ses objectifs :

- a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
- b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
- c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
- d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

Conformément aux dispositions du Règlement, tel qu'il est modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04, le mandat de la Société a été prolongé indéfiniment.

La Société est un organisme à but non lucratif et n'est donc pas assujettie à l'impôt sur le revenu.

### 2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

#### a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

#### b) Constatation des produits

*Subvention de la province de l'Ontario*

La Société est financée principalement par la province de l'Ontario. Des subventions de fonctionnement sont enregistrées en tant que recettes durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées, mais non pas reçues à la fin d'une période comptable sont comptabilisées. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et prise en compte au cours de la période ultérieure.

*Ventes de publicité et Centres d'information touristique – Ventes et locations*

Recettes provenant des ventes de publicité et Centres d'information touristique – Les ventes et les locations sont prises en compte durant la période où les services sont rendus ou pendant la durée du programme, à condition de pouvoir estimer et percevoir raisonnablement le montant.

*Intérêts créditeurs*

Les intérêts créditeurs sont pris en compte pendant la période durant laquelle ils sont gagnés.

#### Divers

Les autres recettes sont prises en compte durant la période visée, à condition de pouvoir les estimer et les percevoir raisonnablement.

#### c) Services obtenus à titre gratuit

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts à rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

#### d) Espèces et quasi-espèces

Les espèces et quasi-espèces comprennent les soldes bancaires et les dépôts à terme qui sont facilement convertibles en espèces et dont les dates d'échéance initiales étaient inférieures à 90 jours.

#### e) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant, exception faite des immobilisations d'apport, qui sont comptabilisées à leur juste valeur à la date de l'apport. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de cinq ans.

#### f) Partenariats

La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société établit la valeur monétaire (fonds de contrepartie, contributions en nature) de ces accords pour démontrer l'impact de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Les recettes et les dépenses des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

#### g) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

(Voir Principales conventions comptables, page 31)

## 2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (suite)

### h) Instruments financiers

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à d'importants risques d'intérêt, de change ou de crédit dus à ces instruments financiers. La juste valeur de ces instruments financiers est proche de leur valeur comptable, à moins d'indication contraire.

## 3. PRÊTS EN COURS

Le prêt en cours provient de la LOTR Toronto Management Corp. Le ministre du Tourisme a ordonné à la SPOMT de souscrire un accord de prêt subordonné auprès de la LOTR Toronto Management Corp. de 3 000 000 \$ pour payer les coûts de préproduction du spectacle Lord of the Rings. Le prêt est financé par le budget de relance du tourisme de 2004-2005 et ne fait pas partie du budget de base de la SPOMT. Une fois le prêt remboursé, le produit sera inscrit au budget de la SPOMT.

L'intérêt sur le prêt est de 4,12 % par année. Le remboursement du prêt et de l'intérêt couru commencera lorsque le spectacle entrera dans la phase de post-recouvrement, tel que défini dans l'accord de prêt.

## 4. IMMOBILISATIONS

	2006 (en milliers de dollars)		2005 (en milliers de dollars)	
	Amortissement	Valeur	Valeur	
	Coût	accumulé	comptable	comptable
			nette	nette
Mobilier	279	266	13	18
Améliorations locatives	432	416	16	24
Système Info-tourisme Ontario	4 007	2 514	1 493	2 375
Actif lié à un contrat de location acquisition	589	410	179	298
	5 307	3 606	1 701	2 715

## 5. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2006 (en milliers de dollars)	2005 (en milliers de dollars)
Stratégie pour le tourisme culturel - Province de l'Ontario	1 981	
Programme de relance du tourisme - Province de l'Ontario	3 000	12 889
Programmes de publicité	133	172
	5 114	13 061
Moins : Partie courante	(2 114)	(10 061)
	3 000	3 000

## 6. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu le financement suivant de la province de l'Ontario :

	2006 (en milliers de dollars)	2005 (en milliers de dollars)
Financement de base	40 678	38 637
Programme de relance du tourisme	-	25 303
Centres d'information touristique	4 200	
Montant reporté de 2004-2005	9 889	
Programme Experience Ete	276	
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario	342	
Stratégie pour le tourisme	65	
Fonds d'innovation	236	
	55 686	63 940

La Société a reçu un financement du Programme provincial de relance du tourisme pour contrer l'impact du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) en Ontario. En vertu de ce programme, la Société a reçu un financement et a engagé les dépenses suivantes :

	2006 (en milliers de dollars)	2005 (en milliers de dollars)	2004 (en milliers de dollars)
Financement reçu	-	33 115	62 300
Financement reporté de l'année précédente	12 889	5 077	
Financement total disponible pour l'année	12 889	38 192	62 300
Dépenses engagées	9 889	(25 303)	(57 233)
Financement reporté à l'année suivante	3 000	12 889	5 077

Le montant de 9 889 000 \$ reporté de l'exercice 2005-2006 a servi à accroître les programmes de publicité de base au cours de l'exercice 2005-2006.

## 7. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

À compter du 1<sup>er</sup> avril 2005, le Conseil de gestion du gouvernement a approuvé le transfert des 18 Centres d'information touristique du ministère du Tourisme à la Société. Pour couvrir le coût de ces responsabilités, le Conseil de gestion du gouvernement a aussi approuvé une augmentation des recettes de la Société provenant de la province de l'Ontario de 4,2 millions de dollars.

(Voir Centres d'information touristique, page 32)

## 7. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE (suite)

En 2005-2006, les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :

	2006 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	3 094
Locaux	1 620
Services	515
Transport et communications	152
Fournitures et matériel	108
Marchandise à vendre	88
	<u>5 577</u>

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 128 606 \$ et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

## 8. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2006 (en milliers de dollars)	2005 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	4 402	4 166
Services	815	460
Transport et communications	261	248
Fournitures et matériel	94	116
	<u>5 572</u>	<u>4 990</u>

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 229 409 \$ (2005 : 182 388 \$) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

## 9. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

## 10. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public exige la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 \$. Voici donc les noms des employés auxquels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 \$ au cours de l'année civile 2005 :

Nom	Poste	Traitement	Avantages imposables
McInnis, Sandra	Directrice générale/Présidente	144 172 \$	221 \$
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie et communications internes	108 757 \$	177 \$
Row, Cheryl	Vice-présidente, Marketing	105 683 \$	179 \$

## 11. ENGAGEMENTS

La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

	(en milliers de dollars)
2007	275
2008	274
2009	206
2010	136
2011	125

## 12. PASSIF ÉVENTUEL

La Société est en litige avec un ancien fournisseur concernant des montants qui lui ont été facturés d'environ 1,5 million de dollars. L'issue de ce litige ne peut être déterminée.

## 13. MONTANTS COMPARATIFS

Les montants comparatifs présentés dans les états financiers ont été redressés pour respecter la présentation de l'exercice courant.

